



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Ventajas competitivas y exportación de arándanos en empresas
agroindustriales de Ica, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Br. Gaby Liset, Torres Cabanillas (ORCID: 0000-0002-4852-364X)

ASESOR:

Mg. Márquez Caro, Fernando Luis (ORCID: 0000-0001-9043-8150)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional, que con su amor y paciencia han sido el motor y motivo de mi lucha constante por ser mejor persona y profesional, cada día; son importantes para mí por lo cual les dedico con mucho afecto por estar conmigo en los momentos que necesite.

Agradecimiento

A Dios por haberme dotado de las habilidades y conocimientos que me permitieron superar cada una de las dificultades presentes en el proceso de investigación.

A mis padres Doris y Edilberto, también a mis hermanos Katia Nélide y Dany, por ser los pilares de mi formación profesional. Por su contribución en el desarrollo de mis capacidades personales y profesionales que me permitirán enfrentar el reto de desempeñarme laboralmente con éxito, Gs gracias por el apoyo.

La autora

Página del Jurado

Declaratoria de Autenticidad

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Gaby Liset, Torres Cabanillas con DNI N° 72295098 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión, tanto en los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 30 de noviembre del 2019



Torres Cabanillas, Gaby Liset

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	14
2.1. Tipo y diseño de investigación	14
2.2. Variables y Operacionalización	15
2.3. Población, muestra y muestreo	18
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
2.5. Procedimiento	21
2.6. Método de análisis de datos	22
2.7. Aspectos éticos	22
III. RESULTADOS	23
3.1. Descripción de los resultados de la variable ventajas competitivas	23
IV. DISCUSIÓN	36
V. CONCLUSIONES	42
VI. RECOMENDACIONES	44
Referencias	45
Anexos	50
Anexo N° 01: Instrumento de Recolección de Datos	50
Anexo N° 02: Juicio de Expertos	51
Anexo N° 03: Matriz de Consistencia	55
Anexo N° 04: Base de datos piloto	67

Anexo N° 05: Resultados de la prueba piloto	67
Anexo N° 06: Base de datos de la muestra de estudio	70
Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis F06	72
Print de Turnitin	73
Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV F08	74
Formulario de autorización para la publicación electrónica de las tesis	75
Autorización de la versión final del trabajo de investigación	76

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable Ventajas competitivas.	16
Tabla 2. Operacionalización de la variable Exportación.	17
Tabla 3. Validez por juicio de expertos del cuestionario sobre ventajas competitivas.	19
Tabla 4. Validez por juicio de expertos del cuestionario sobre exportación.	20
Tabla 5. Niveles de confiabilidad del instrumento.	21
Tabla 6. Niveles según porcentajes de la variable ventajas competitivas.	23
Tabla 7. Niveles según porcentajes de la dimensión liderazgo de costos.	24
Tabla 8. Niveles según porcentajes de la dimensión diferenciación.	25
Tabla 9. Niveles según porcentajes de la dimensión Enfoque.	26
Tabla 10. Niveles según porcentajes de la variable exportación.	27
Tabla 11. Niveles según porcentajes de la dimensión volumen de exportación.	28
Tabla 12. Niveles según porcentajes de la dimensión valor de exportación.	29
Tabla 13. Niveles según porcentajes de la dimensión precio de exportación.	30
Tabla 14. Prueba de bondad de ajustes.	31
Tabla 15. Prueba de correlación de hipótesis para las variables.	32
Tabla 16. Prueba de correlación de hipótesis para las dimensiones.	33
Tabla 17. Prueba de correlación de hipótesis para las dimensiones.	34
Tabla 18. Prueba de correlación de hipótesis para las dimensiones.	35

Índice de figuras

Figura 1. Porcentajes de la variable ventajas competitivas.	23
Figura 2. Porcentajes de la dimensión liderazgo de costos.	24
Figura 3. Porcentajes de la dimensión diferenciación.	25
Figura 4. Porcentajes de la dimensión enfoque.	26
Figura 5. Porcentajes de la variable exportación.	27
Figura 6. Porcentajes de la dimensión volumen de exportación.	28
Figura 7. Porcentajes de la dimensión valor de exportación.	29
Figura 8. Porcentajes de la dimensión precio de exportación.	30

Resumen

El propósito de esta investigación fue determinar la relación entre las ventajas competitivas y exportación de arándanos en empresas agroindustriales de Ica, 2019.

El método empleado corresponde al hipotético deductivo. Una investigación de enfoque cuantitativo y nivel correlacional. El diseño de investigación fue no experimental - transversal. La muestra de censal y quedo constituida por el total de las empresas agroindustriales exportadoras de arándanos de Ica, que conformaron una población de 50 colaboradores del Complejo Agroindustrial Beta S.A. Como técnica empleada para la recolección de datos se usó la encuesta, y el instrumento denominado cuestionario.

Los datos que se recogieron durante la encuesta se procesaron estadísticamente, concluyendo que: existen relación significativa entre las ventajas competitivas y la exportación de arándanos en empresas agroindustriales de Ica. Ello debido a que el la sig. = ,000 y el valor de Rho = ,963 indicando una correlación positiva de nivel muy alto, con una significatividad de 95%. Es decir que si incrementa el nivel de ventajas competitivas; es muy probable que se incremente el nivel de exportación de arándanos en las empresas exportadoras de Ica.

Palabras claves: Ventaja competitiva, exportación, arándanos.

Abstract

The purpose of this research was to determine the relationship between competitive advantages and export of blueberries in agro-industrial companies of Ica, 2019.

The method used corresponds to the hypothetical deductive. An investigation of quantitative approach and correlational level. The research design was non-experimental - transversal. The census sample and remain constituted by the total of the blueberry exporting agroindustrial companies of Ica, which formed a population of 50 employees of the complex agroindustrial beta S.A. As a technique used to collect data, the survey was used, and the instrument called a questionnaire.

The data collected during the survey were statistically processed, concluding that: there is a significant relationship between competitive advantages and the export of blueberries in agro-industrial companies in Ica. This because he followed her. =, 000 and the value of Rho =, 963 ndicating a positive correlation of very high level, with a significance of 95%. In other words, if it increases the level of competitive advantages; It is very likely that the level of export of blueberries in the exporting companies of Ica will increase.

Keywords: Competitive advantage, export, blueberrie

I. INTRODUCCIÓN

Mundialmente la problemática de la exportación de arándanos es que existen diversos países exportadores y dentro de ellos una gran diversidad de empresas que buscan posicionarse como los mayores exportadores de este producto en el mercado internacional. Bajo este propósito, las empresas implementan diversas estrategias que van desde el mejoramiento de la calidad del producto hasta aquellas que corresponden a la promoción o mercadeo. Lamentablemente, no todas las estrategias tienen éxito y un gran número de las exportadoras terminan siendo superadas por otras empresas. Estos sucesos se pueden evidenciar claramente al analizar la realidad de las empresas productoras de arándanos en diversos países como, por ejemplo, China que según el Minagri (2017) es uno de los países que se consolidó llegando a obtener el segundo puesto de los países que exportan el fruto del arándano en todo el mundo, superando su propio récord de exportación, el mismo que solo ha sido despuntado por Chile, que en la actualidad tiene el primer lugar del país que exporta el fruto en referencia. Al parecer la fiebre mundial por el consumo de los frutos rojos se ha posicionado del gusto de los consumidores y cada vez es mayor la demanda de estos frutos en países como Estados Unidos y China. Este último consume el mayor volumen de la exportación en el mundo aun cuando es un país productor, no logra cubrir la petición interna de este fruto y requiere importar. Los análisis de estas y otras cifras sobre exportación hacen pensar que mientras la demanda de arándanos en el mercado internacional sea alta, la exportación se mantendrá en ese mismo nivel, pero lamentablemente el informe de la OCEX (2017) nos hace aterrizar en una realidad distinta referente a las características al consumir. Dicho reporte expresa el número de la cantidad de ingesta que hace de este fruto, viendo que la población asiática consume un 58%, de igual forma los individuos de piel clara lo consume en un 48% y, por último, la población hispana consume un 39%. Estas evidencias sin duda que los países orientales son los que mayor consumo de arándanos realizan y al ser también productores de arándanos han implementado mecanismos para elevar su producción y cubrir su propia demanda interna. Estos datos contenidos en el informe han encendido las alertas en los países exportadores debido a que requieren desarrollar ventajas competitivas que le permita mantenerse en el mercado, innovando en la medida que el mercado cambie. También debemos entender que las ventajas competitivas no son permanentes y muchas de ellas se mantienen solo por un periodo de tiempo, por lo que, con el pasar del tiempo se deben

innovar para que se mantenga el posicionamiento del producto en el mercado. En nuestro país el fenómeno de la exportación de arándanos lo ha ubicado en el cuarto lugar de exportación en el mercado externo. 2Aun cuando se trata de una fruta que hace algunos años atrás pasaba desapercibida por los agricultores, actualmente se ha catalogado como uno de los grandes intereses despierta desde su producción hasta su posicionamiento en los mercados, sobre todo en el mercado asiático o europeo. Los exportadores peruanos deben ser conscientes que el liderazgo en el mercado exterior no se logrará con tan solo diseñar estrategias productivas o de comercialización, se necesita pensar de manera integral y entender que para posicionarnos como los líderes del mercado externo de comercialización de arándanos se necesita que el producto tenga calidad óptima, que llegue a tiempo a los mercados, en buenas condiciones para que el consumidor pueda tener la oportunidad de adquirir un producto que realmente satisfaga sus necesidades. Nuestros agricultores y las empresas exportadores necesitan desarrollar ventajas competitivas ya que, son la clave para lograr que los niveles de exportación de esta fruta incrementen generando altos niveles de rentabilidad y posicionando la exportación peruana de arándanos en el primer puesto internacionalmente. De este modo no solo se genera ganancia para las empresas, sino que también se originara mano de obra, tanto en la tarea de cultivo como en las de procesamiento y exportación. En las exportadoras que se ubican en el departamento de Ica, específicamente en el Fundo denominado Complejo Agroindustrial Beta S.A., una empresa del Estado Peruano que posee fundos que se ubican en distintos departamentos como son Lambayeque, Ica y Piura, y que se dedica a la agroindustria a través de cultivar, empacar y exportar la diversidad de productos dentro de los cuales se encuentran los arándanos existe desde hace algunos años, una dura competencia de las empresas mexicanas y canadienses que exportan esta fruta aplicando estrategias competitivas de alto nivel que los ha llevado a ocupar los primeros lugares en exportación de arándanos. Hecho que limita las exportaciones realizadas por esta empresa y que la ha obligado a innovar sus estrategias para competir con las grandes transnacionales. Sobre este tema, una publicación de la Red agrícola (2018) puso de manifiesto que la oportunidad de desarrollo en el mercado internacional de se considera primordial, el único detalle que se escribe idealizar y recrear la puerta al comercio por donde se desea entrar al comercio, debemos identificar en que sector y en qué país. En referencia a las empresas agroindustriales de Ica, la mejor oportunidad para exportar es cuando se termina todo lo que ha producido Estados Unidos y en el caso de Argentina que aún no comienza su producción al igual que Chile, por lo tanto, la oportunidad para exportar se

encuentra en una brecha de septiembre a octubre. Desde este punto de vista es necesario contar con estrategias realmente competitivas, enfocadas en la calidad del producto y los volúmenes de demanda en el mercado meta. Poniendo de manifiesto la necesidad de que la empresa diseñe ventajas competitivas que aseguren su liderazgo en el mercado y con ello, mantener los niveles de exportación por encima de los valores logrados por los países competidores. Toda esta problemática ha generado la necesidad de realizar un estudio que permita encontrar respuestas sobre ¿Qué relación existe entre las ventajas competitivas y la exportación de arándanos? Cuyas respuestas permiten tener un mayor dominio y comprensión de los fenómenos que actualmente son el interés de todos los exportadores de esta fruta y que buscan ocupar los primeros lugares en las ventas internacionales. Para comprender mejor la problemática se ha revisado información relacionada a estudios previos realizados en el marco internacional, dentro de los cuales se puede citar a Cáceres (2016) quien realizó un estudio sobre *La problemática en las exportaciones de arándanos y perspectivas de mercados principales a futuro*. Presentada en la Universidad Técnica Federico Santa María. Tuvo como propósito determinar y cuantificar el impacto de los fundamentales elementos que perjudican la productividad del arándano chileno y sus exportaciones al mercado internacional, especialmente, la situación climatológica actual y perspectivas del comercio. Su investigación tuvo un enfoque cuantitativo y diseño descriptivo con un alcance correlacional. El volumen de exportación es sobre las 92 mil toneladas. Se utilizó ficha de análisis documental para recolectar información. El autor llega a la conclusión: el comercio del arándano chileno sigue estando positivamente atractivo y goza de un futuro muy alentador, no obstante, le hace falta atención, estudios e inversiones, junto a una primordial cooperación de los involucrados con el gobierno para hacer del producto nacional una marca reconocida mundialmente, por sobre la competencia actual y las nuevas que producen ante la atractiva demanda mundial de esta fruta. Lozano (2018) desarrolló un trabajo de investigación *en estructuración de un modelo de negocio para la creación de una empresa productora y exportadora del fruto de arándano azul o blueberry*. Presentada en la Universidad Católica de Colombia. Su propósito fue estructurar una planeación de negocios para crear una organización productora y exportadora del fruto de arándano azul, aplicando el modelo de negocio de Canvas, e identificando si se aprovecha la oportunidad de negocio en el mercado del sector agroindustrial. En su investigación tuvo como enfoque el cuantitativo y no experimental. En cuanto a la muestra lo conformaron 391 individuos entre 21 y 65 años. Se utilizó un cuestionario para recolectar información.

Concluyendo que: el estudio de mercados realizado dio como resultado que las personas están interesadas en adquirir este producto en su dieta diaria, demostrando que la demanda de este fruto podría aumentar con el tiempo al verse más oferta y demostrarse los beneficios que se obtienen con él. Tarazona (2019) en la tesis titulada *factibilidad técnica, económica y de mercado para la exportación a través de una Agroempresa Productora y Comercializadora de arándanos en el Municipio de Guaca, Santander*. Presentada en la Universidad Santo Tomás, Bucaramanga. Tuvo como propósito buscar las mejores condiciones dentro del mercado utilizando factibilidades técnicas estratégicas y económicas para que se dé la exportación. En su investigación tuvo como enfoque el cuantitativo y no experimental. En cuanto a la muestra lo conformaron productores de arándano colombianos. Se utilizó ficha de información para recolectar información. Concluyendo que: la oportunidad de exportar a través de una agroempresa tiene un carácter innovador ya existe una demanda aparente por el arándano, por lo que se considera fundamental que se sepa que el cultivo de arándano no proviene del país, es por eso que su producción se trabaja de forma diferente en el país colombiano ya que han sufrido modificaciones en la genética y dicho trabajo se realizó en Estados Unidos con el objetivo de que este producto sea lo más parecido posible. Beltrán (2016) elaboró un trabajo de investigación denominado *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la exportación de arándanos en el cantón Machala, Provincia de El Oro*. Presentada en la Universidad Técnica de Machala. Teniendo como finalidad analizar la exportación y comercialización de arándanos con el propósito de aprovechar las oportunidades que genera el mercado internacional para la introducción de nuevos productos. En su investigación tuvo como enfoque el cuantitativo contando con un diseño descriptivo. anualmente se produce un total de 14 1455 toneladas a nivel nacional. Se utilizó ficha de análisis documental para recolectar información. Concluyendo que: anualmente se produce un total de 1455 toneladas de arándanos a nivel nacional pese a ello su comercialización en el comercio internacional es mínima, el arándano exportado en los últimos quince meses ha sido un total de cero. Muñoz (2015) realizó un estudio sobre *Condiciones de trabajo en las nuevas producciones frutícolas de exportación: el caso del arándano en la provincia argentina de Entre Ríos, 2002-2015*. Presentada en la Universidad Nacional de Santiago del Estero. El objetivo fue estudiar las circunstancias laborales que personifican al comercio de trabajo integrado en la aproximación de este cultivo en la provincia de Entre Ríos. En su investigación tuvo como enfoque el cuantitativo y no experimental. La muestra lo conformaron productores de arándano de la provincia de

Entre Ríos. Se utilizó fichas de observación para recolectar información. El autor llega a la conclusión: Argentina en un argumento evidente por el desplome de los costos internacionales y el acrecentamiento de los precios internos, primordialmente de la ayuda de labor y los insumos, observamos el estacionamiento de esta fabricación. En el tema de Entre Ríos, no incrementan las hectáreas sembradas y el total devengado se mantiene sin variaciones durante las últimas dos campañas. Asimismo, cerca de 800 hectáreas son desasistidas, quedando externamente de fabricación. Mesa & Cortez (2019) en la tesis titulada *Plan de marketing internacional para la exportación de arándanos de la empresa Proplantas S.A.* Presentada en la Universidad de La Salle. Tuvo como finalidad la creación de una planificación de publicidad internacional para que la empresa consiga internacionalizar los arándanos a través de la exportación. En su investigación tuvo como enfoque el cuantitativo y no experimental. La muestra lo conformaron jefe de comercio exterior de la compañía. Se utilizó un cuestionario para recolectar información. El autor llega a la conclusión: según los resultados del diagnóstico al exportador, la empresa está preparada (72%) para entrar a mercados internacionales, esto debido a que muestra un gran desempeño en cuanto a la infraestructura. Lo que quiere decir que Proplantas además de tener conocimiento del mercado, posee los recursos necesarios para el proceso. Por otra parte, en cuanto a las condiciones del producto, se evidencio que la empresa cuenta con la capacidad productiva para la expansión comercial y cumple con los requisitos para el producto de exportación. Rodríguez (2016) elaboró un trabajo de indagación titulado *Plan de negocios para la exportación y comercialización de mermelada de arándanos hacia el mercado de los EEUU de Norteamérica en el periodo 2016 - 2020*. Presentada en la Universidad Internacional del Ecuador. El propósito se centra en el diseño de la planificación de negocios para exportar y comercializar mermelada del fruto blueberry hasta los mercados de los Estados Unidos. En su indagación tuvo como enfoque el cuantitativo y no experimental, contando con la participación de 262.642.963 habitantes que oscilan entre la edad de 15 y 65 años. La muestra lo conformaron 384 personas. Se utilizó un cuestionario para recolectar información. El autor llega a la conclusión: La planificación de negocios propuesto en el estudio que se centra en exportar y comercializar la mermelada tiene ideas novedosas, ya que busca la unión entre el arándano, el maracuyá y el mango para crear nuevos sabores que sean del gusto de los consumidores internacionales, con esto se busca obtener ingresos tanto para el país como para el inversionista porque sería un cambio productivo. También se ha revisado investigaciones que son orientados nacionalmente, dentro de las cuales destacan la

investigación de Hidalgo (2016) denominada *Exportación de jugo de arándanos al mercado de Estados Unidos, 2016*. Presentada en la Universidad Privada Norbert Wiener. El propósito fue plantear maneras de exportar los jugos del fruto de arándano al negocio de Norteamérica. En su investigación tuvo como enfoque el cuantitativo contando con un diseño no experimental. En cuanto a la muestra lo conformaron 45 ciudadanos. Se utilizó un cuestionario para recolectar información. Pudiendo llegar a concluir: que las propuestas para exportar dicho producto al comercio de EE.UU es accesible, porque se presenta una exigencia latente del consumidor de jugos de blueberry, ya que ha traído un flujo de caja en las actividades comerciales y que han generado ganancias a los inversionistas. Chipana & Velarde (2017) realizó un estudio sobre *Factores que impulsan a la exportación de arándanos frescos de la región de Lima*. Presentada en la Universidad San Martín de Porres. El objetivo fue determinar los aspectos impulsores para exportar frutos frescos a toda la población limeña. En su investigación tuvo como enfoque el cuantitativo contando con un diseño no experimental. En cuanto a su población fue de 34 compañías. La muestra lo conformaron 20 MyPE. Se utilizó un cuestionario para recolectar información. Concluyendo que: el costo de exportación de blueberry fresco se ha venido desarrollando en años anteriores ya que ésta se vincula estrechamente con la estacionalidad y que ha permitido obtener márgenes de utilidad bastante elevado, lo que permite que las empresas de Lima que exportan se motiven por el mismo objetivo. Gamarra (2016) realizó un estudio sobre *Estrategias de mercado para fomentar la exportación de arándano (Vaccinium Spp.) desde Lima a Estados Unidos a partir del 2017*. Presentada en la Universidad Nacional Agraria La Molina. El objetivo fue examinar el comercio estadounidense de blueberry y que se plantea diversas estrategias en torno al producto para que se aumenten las ventas de las empresas exportadoras del Perú. En el proyecto se tuvo como enfoque el cuantitativo contando con un diseño no experimental. En cuanto a su población fue de 42 empresas productoras de exportación de arándano. La muestra lo conformaron 8 empresas. Se utilizó un cuestionario para recolectar información. Concluyendo que: las ventas realizadas por la exportación del blueberry del Perú consiguió una elevación durante 10 años de 70%, puesto que utilizando los desarrollos de marketing puede acrecentarse hasta en 26% más del actual. Álvarez & Lescano (2018) elaboró un trabajo de investigación sobre *Efectos de las exportaciones peruanas de arándanos en la producción nacional durante los años 2010-2017*. Presentada en la Universidad César Vallejo. El propósito fue analizar si las exportaciones peruanas de arándanos han tenido un efecto sobre la producción nacional. En su indagación tuvo como

enfoque el cuantitativo contando con un diseño no experimental. En cuanto a la muestra lo conformaron todas las empresas agroexportadoras peruanas de arándanos. Concluyendo que: se determina que la cantidad que exportan el fruto peruano genera un efecto en la producción nacional del producto, tanto en el volumen producido y área cosechada. Benites & Silvestre (2017) realizó un estudio sobre *Influencia de las buenas prácticas de manufactura en la exportación de arándanos frescos en las principales empresas agroexportadoras de la Región La Libertad, Trujillo 2017*. Presentada en la Universidad Privada del Norte. El objetivo fue establecer la inferencia de las prácticas llevadas a cabo por las industrias manufactureras de exportación de los arándanos frescos en las principales empresas que se dedican a la agroexportación. En su indagación tuvo como enfoque el cuantitativo y no experimental. Contando con la participación de 2 empresas agroexportadoras de La Región La Libertad. La muestra lo conformaron 3 representantes de la empresa. Se utilizó un cuestionario para recolectar información. El autor llega a la conclusión: que en las empresas antes mencionadas si se llevan buenas prácticas manufactureras, ya que sus esfuerzos han sido reconocidos de forma internacional y por un gran círculo productivo, ya que el fruto ha mantenido una buena calidad y en el exterior se consume en mayores cantidades el fruto fresco. Bonilla & Rivera (2015) desarrollaron un trabajo de investigación llamado *Proyecto de inversión para la implementación de una planta exportadora de arándano en Chóchope – Lambayeque para su exportación a EE.UU.* Presentada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. La finalidad fue plantear implementaciones de plantas exportadoras del fruto de arándano al negocio de Norteamérica. En su investigación tuvo como enfoque el cuantitativo contando con un diseño no experimental. Referente a su población fue de 2603771 habitantes dispuesta a consumir el producto. La muestra lo conformaron 267 personas. Se utilizó un cuestionario para recolectar información. Concluyéndose: que el arándano fresco para el consumidor es el mejor producto que pueden obtener, ya que al tenerlo en sus manos el consumo puede variar porque pueden recrear jugos aperitivos y muchos más productos consumibles. Por último, Céspedes & Díaz (2018) en la tesis titulada *Plan de negocios para la exportación de arándanos frescos hacia la República Federativa De Brasil de la empresa agrícola San Juan S.A. de la región de Lambayeque 2018-2020*. Presentada en la Universidad Señor de Sipán. El objetivo fue sugerir una planeación de negocios que sirva para exportar el blueberry fresco hasta Brasil. En su investigación tuvo como enfoque el cuantitativo contando con un diseño no experimental. Referente a su población fue la totalidad residente en Sao Pablo. La muestra lo conformaron 33 personas.

Se utilizó un cuestionario para recolectar información. Concluyendo que: la planificación de negocios que el sector va a exportar en luz verde fresco, hasta ahora si mantuvo un margen del 13% de ganancia indicando que la planificación hecha obtuvo una gran rentabilidad sientiendo el margen 155,641 demostrándose que la exportación tiene un gran ajuste financiero y resulta viable para la compañía. Ha sido de gran importancia delimitar teóricamente a cada una de las variables. Así en primer término tenemos la Teoría de la Ventaja Competitiva, que de acuerdo a Porter (2015) expresa que, una superioridad competitiva es cualquier carácter de un individuo, compañía o nación que la diversifica de las otras, haciéndola óptima; dicha característica puede creerse que tiene ventajas en cuanto a los recursos naturales, ubicación en la geografía y una mano de obra bien preparada. Esta teoría fue formulada por Michael Porter conocido como profesional para la creación de estrategias competitivas y el cual menciona que la ventaja competitiva es cualquier valor agregado que un producto o incluso una persona puede generar al momento de presentar u ofertar su producto o servicio. Otra de las teorías corresponde a la denominada Teoría de la Ventaja Absoluta, creada por Smith (1784) y que se refiere a aquel intercambio que está haciendo los países por voluntad propia y de forma eficaz para obtener una ventaja sobre otro. Es decir, cada país se especializa en un producto haciéndolo de calidad para obtener ventaja sobre ese mercado y salir ganando en las finanzas y poder tener una imagen internacional. También se ha identificado defunciones sobre las ventajas competitivas, siendo el autor fundamental Porter (2015) el mismo que afirma que las ventajas competitivas son prerrogativas que una compañía tiene frente a otra o bien del mismo rubro, y que posibilita distinguirse de otras, y tener un nivel de comercialización superior en el sector o mercado. (p. 42) a esta definición se suma Pinto (2015) el cual afirma que, crear una ventaja competitiva consiste en cierto modo en la posibilidad de afectar un mercado para que los competidores no puedan reproducir con facilidad. La actividad que hace única a una empresa al compararla con otra se denomina ventaja competitiva la misma que, le permitirá posicionarse en sus clientes y en el mercado (p. 20). También se tiene la definición de Ortega (2015) el mismo que define a la ventaja competitiva como un elemento del marketing que se compone por un conjunto de técnicas y capacidades que hacen que una empresa esté por encima de otra que pertenece a una misma industria o sector, valiéndose de ocho técnicas que permiten predecir su evolución a futuro, así como entender la situación de sus competidores para tener una ventaja sobre ella y fortalecer su posición en el mercado (p. 18) Para poder realizar la medición a la variable ventaja competitiva se ha identificado sus

dimensiones, dentro de las cuales esta como primera dimensión el Liderazgo de costos, que según Porter (2015) se refiere al servicio, la calidad y la disminución de costes mediante una superior práctica, la reconstrucción competente de comercios de escala, el rígido dominio de costes y característicamente de los costes de las variables, eran elemento de averiguación inquebrantable y consecuente. Los usuarios de beneficio circunstancial se esquivaban y se encontraba la disminución de importes en los departamentos de exploración y progreso, pujanza de negocios, marketing, individual y universal en cada departamento de la maniobra de la compañía. La segunda dimensión se denomina Diferenciación y según Porter (2015) consiste en crearle al producto ofrecido una diferencia por encima de los de la competencia para que el consumidor encuentre dicho producto como único en todo el mercado, esto puede diferenciarse en el sabor, en el precio o en la calidad, todo dependerá del fabricante o simplemente mejorar o incrementar la calidad de servicio a sus clientes. La tercera dimensión es llamada, Enfoque y de acuerdo a Porter (2015) se fundamenta en enfocarse en un conjunto específico de usuarios, en un fragmento de la raya de productos o en un comercio territorial. La habilidad se fundamenta en que la organización tiene las facultades pertinentes de servir a un propósito trascendental estrecho de modo vigoroso y efectivo para que las compañías establecidas en el mercado tengan un extenso recorrido del territorio. En pocas palabras, la compañía tiene la capacidad de ofrecer mejores servicios para así poder cumplir con las exigencias del entorno del mercadeo en concreto que servir a un mercado mucho más grande. Dentro de la información referida a la variable ventajas competitivas también se ha delimitado la concepción de Calidad de producto que Porter (2015) la define como la particularidad de un producto o servicio es pieza fundamental para poseer una ventaja competitiva ante las demás empresas. Al no poseer una clara definición de esta por parte de la empresa, el producto o servicio carecerá de conexión con la oferta. Tanto las máximas autoridades de la empresa hasta los empleados deben tener el compromiso de infiltrar este “valor” a los servicios tercerizados que se vinculan con los clientes. De igual modo, cuando nos referimos a la reducción de costos Porter (2015) consideró que la reducción de costos es usada por la mayoría de las compañías con el objetivo de ingresar sus productos a un cierto mercado, así como también modificar el valor comercial de estos. Asimismo, es necesario contar con expertos para llevar a cabo un exhaustivo control de la reducción de costos que evite grandes pérdidas en las empresas, por último, la comercialización requiere del desarrollo de la publicidad, definida por Porter (2015) como una herramienta que puede lograr la fidelización de clientes siempre y cuando se use de manera apropiada, esta es

mayormente utilizada por empresas que desean dar a conocer los productos o servicios que ofrecen logrando si con el tiempo fidelizar a sus clientes. **Los lineamientos teóricos sobre la variable exportación se fundamenta en la teoría de:** Teoría del Mercantilista Landreth y Colander (2006) quienes mencionan la finalidad de las tareas económicas se encuentra en el fabricar el producto y no en la ingesta que será de él, ya que en todo el mundo el capital no viene siendo el bien de los sujetos de esa nación, sino que el capital se encuentra en los niveles de comercialización que cada país es capaz de producir. Esta teoría indica que una nación se vuelve más rica gracias a la producción y exportación que se genera al fabricar el producto, logrando una actividad mucho mayor y que los particulares lo consuman en menos proporción dejando que en el exterior sea más consumidos, proponen un sueldo mínimo para el trabajador a fin de que la producción de su región tenga una superioridad competitiva en los comercios internacionales. Esta teoría ha sido aplicada en el mercado y la empresa China, en donde la mano de obra barata ha permitido que este país cree innumerables ventajas competitivas posicionándose de este modo como el país con mayor intercambio comercial en el planeta. Otra de las teorías corresponde a la teoría de la base de exportación enunciada por Douglas (1955) en donde se afirma que una región brinde un comercio muy pequeño, este sirve para que una compañía se incremente en su etapa y se inicia consiguiendo un ritmo gradual para su desarrollo continuo y que persista de tal forma las tareas económicas con una muy alta productividad exportable se pueden considerar como el origen del progreso en esa nación. El incremento dinámico del trabajo de comerciar produce una intensificación de comercio en el estado y brinda un superior sustento cambiario, con ello pueden crear actividades nuevas para fabricar diversos productos o servicios para poder lograr la satisfacción en el comercio. En otras palabras, el pilar de la comercialización de una nación está compuesta por funciones exportadoras, dentro de ellas: manufactureros, forestales, agropecuarios y minerías, así mismo expresa que la comercialización tiene tres componentes, los cuales son: masa, importe y estimación. En cuanto a la variable Exportación se ha determinado como autor base a Daniels, Radebaugh & Sullivan (2016) quienes manifiestan que la exportación viene hacer el bien o servicio que se crea por una compañía con la finalidad de ser enviados al exterior para consumo definitivo para lo cual es de suma importancia y necesidad que dicha empresa tenga un cliente domiciliado en el extranjero (p. 483) desde otra perspectiva Torres (2015) afirma que la exportación es la transferencia de mercancías que una empresa ejecuta con la finalidad de posicionar un artículo en un mercado extranjero. Por ende, se puede afirmar que la exportación es la venta

de bienes o servicios que un país exportador hace a uno importador ubicado en cualquier parte del mundo con fines comerciales. Por último, Gonzales (2006) afirma que las exportaciones son el traslado legal de bienes y servicios para lo cual la empresa exportadora e importadora plantean condiciones basadas en legislaciones de ambos países. Ya es una costumbre que el país importador promulguen obstáculos a las importaciones con el objetivo de no perjudicar a las empresas locales, creando mayor dificultad a empresas exportadoras para que ingresen sus productos. De igual modo se ha identificado las dimensiones que corresponden a la variable exportación: La primera recibe el nombre **Volumen de exportación, que de acuerdo a Daniels et. al (2016)** es aquella proporción que logra alcanzar grandes magnitudes bien sea por las unidades de medidas que sean físicas por volumen, peso o longitud. La segunda dimensión se conoce como **Valor de exportación, que para Daniels et. al (2016)** se define como el efectivo que se expresa en diferentes monedas, bien sea que se genere un pago o que genere una cuenta por cobrar a la empresa, todo depende de la oferta que el productor haga y la demanda que establezca la empresa que requiere el producto y en ese momento es cuando se establecen los costos. La tercera y última dimensión se conoce como, **Precio de exportación, que para Daniels et. al (2016)** se puede definir como el semejante en moneda que un producto logra obtener dentro del intercambio comercial entre vendedor y comprador (p. 110) Existen algunos términos relacionados a la exportación y que son de gran trascendencia definirlos para poder comprender mejor la temática, así tenemos el **Promedio de arándanos exportados que según AGRODATAPERÚ (2017)** se refiere al valor que simboliza el cociente alcanzado al operacionalizar la cantidad de arándanos exportados (toneladas) de manera anual, entre el número de exportadores de una determinada zona o área geográfica (párr. 4). Otro de los términos corresponde al **Valor de arándanos exportados que según Daniels et. al (2016)** define como el valor alcanzado es la venta realizada donde quien exporta el producto puede recuperar los costos de la producción de arándanos, y que a su vez le deja una ganancia la retribución al trabajo de la empresa. En cuanto al **Precio de arándanos el Minagri (2017)** indica que, es el valor monetario que adquieren los arándanos como productos dentro del mercado interno o externo. Dentro del intercambio comercial cada producto consigue un valor monetario en relación a alguna unidad de medida. Para el caso de los arándanos el valor monetario es por Kilogramo, que tiene un valor aproximado de S/. 15.00 soles. **Dentro de las características de la exportación** Gonzales (2006) manifestó las características fundamentales dentro de las cuales están: (a) Cuando se quiere lograr de exportación se debe

tener la voluntad de hacer una gran inversión. (b) Los inversionistas resultan de mayor importancia la adquisición de maquinaria que les permita aumentar el volumen de producción y con ello creen consolidar su exportación. (c) Es muy necesario hacer un estudio de mercado que comprar la maquinaria para crear más. (d) Es necesario que quien piensa exportar sea participe de ferias internacionales y nacionales teniendo el propósito de hacer una evaluación del mercado y comparar los productos que tiene la competencia con los suyos. (e) Es necesario moldear los productos a exportar de acuerdo a las exigencias y requerimientos de los consumidores del mercado meta.

Se ha formulado también el problema general de la investigación el mismo que se refiere a ¿Qué relación existe entre las ventajas competitivas y la exportación de arándanos en empresas agroindustriales de Ica, 2019? Los problemas específicos fueron: (1) ¿Qué relación existe entre el liderazgo de costos y la exportación de arándanos en empresas agroindustriales de Ica, 2019? (2) ¿Qué relación existe entre la diferenciación y la exportación de arándanos en empresas agroindustriales de Ica, 2019? (3) ¿Qué relación existe entre el enfoque y la exportación de arándanos en empresas agroindustriales de Ica, 2018? La justificación de esta investigación se centra en un análisis extenso de las teorías que se relacionan con las estrategias de competencia y exportación. Del análisis se pudo obtener las ventajas y desventajas que existen en el comercio de arándanos en temas de exportación, reconociendo su fortaleza principal, y asimismo su debilidad de acuerdo a la planificación seguida. El aporte teórico también permitió el reconocimiento de las debilidades primordiales que están en torno a exportar, ya que con ello se puede competir con el resto de las compañías de exportación que se encuentran en el distrito. Todo ello con el propósito de sugerir opciones teóricas que ayuden a solucionar los problemas detectados. La justificación práctica se refiere a que los datos obtenidos en esta investigación brindaran beneficio a toda la población empresarial, en tanto, es aquella donde se implementa diversas sugerencias para recoger datos donde se puede experimentar y observar las conductas de los fenómenos de estudio. También, se justifica de manera metodológica, ya que para el proceso de recolección de datos sobre las ventajas competitivas y la exportación se tuvo que crear herramientas que fueron sometidas a los procedimientos validez y de fiabilidad. Después dichas herramientas alcanzaron el criterio de validez científica, lo que determina que se pueden utilizar, tanto por el investigador actual, como por futuros investigadores con estudios similares. Permitiendo colaborar con datos teóricos del problema de exportación en el mercado internacional. Como respuesta a cada interrogante se formuló la hipótesis

general, la misma que afirmo que existe relación significativa entre las ventajas competitivas y la exportación de arándanos en empresas agroindustriales de Ica, 2019. Las **hipótesis específicas afirmaron que:** (1) Existe relación significativa entre el liderazgo de costos y la exportación de arándanos en empresas agroindustriales de Ica, 2019. (2) Existen relación significativa entre la diferenciación y la exportación de arándanos en empresas agroindustriales de Ica, 2019. (3) Existen relación significativa entre el enfoque y la exportación de arándanos en empresas agroindustriales de Ica, 2019. Para poder comprobar las hipótesis de estudio fue necesario formular el objetivo general, el cual buscó determinar la relación entre las ventajas competitivas y la exportación de arándanos en empresas agroindustriales de Ica, 2019. Así también, se formuló los objetivos específicos, dentro de los cuales se tiene: (1) Determinar la relación entre el liderazgo de costos y la exportación de arándanos en empresas agroindustriales de Ica, 2019. (2) Determinar la relación entre la diferenciación y la exportación de arándanos en empresas agroindustriales de Ica, 2019. (3) Determinar la relación entre el enfoque y la exportación de arándanos en empresas agroindustriales de Ica, 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo

La indagación es de tipo aplicada, ya que se centra en el conocimiento teórico de los problemas para luego detallar los aspectos prácticos que se pueden utilizar como parte de la solución a la problemática detectada. Sobre ello, Valderrama (2015) afirmó que este tipo de indagación ayuda a entender el origen de una realidad en la ciudadanía, en la política, en lo formativo y en la parte financiera, todo con el propósito de establecer lineamientos prácticos a partir del análisis teórico de las variables para los resultados concretos a los problemas expuestos.

Enfoque

Este proyecto se consideró como cuantitativo, el cual radica en examinar los elementos de estudio denominados ventajas competitivas y exportación, en referencia a resultados estadísticos que necesitaran procesos matemáticos, con la finalidad de detallar las conclusiones en afinidad a los propósitos indicados. Hernández, Fernández y Baptista (2016) afirmó que tiene la finalidad de esclarecer con sus datos las diferentes circunstancias que presenta el fenómeno de estudio. Donde se puede llegar a establecer una correlación por medio del análisis, y con ello se le da respuesta al problema referido en exploración.

Nivel

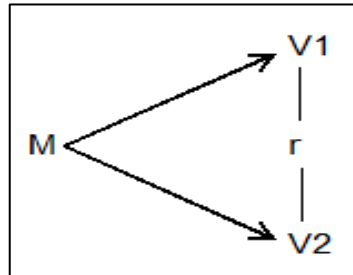
El estudio está caracterizado hacia el nivel correlacional. Y que trata de conocer cada detalle acerca del nexo entre las ventajas competitivas y la exportación, dando detalles específicos del comportamiento de los temas en relación. Para Hernández et al (2016) el estudio explicativo busca precisar los detalles al correlacionar los temas que se han puesto en estudio, y que se desea comprender como es su estructura y su conducta.

Diseño

En cuanto al diseño, el propósito de la investigadora orientó al uso del diseño No experimental, transversal. El diseño precisa de la recolección de información para presentar una descripción y demostración de que existe la correlación entre los temas que conformaron la problemática.

Según Hernández et al (2016) afirma que se definen como la representación en graficas que estructuran un estudio y que se ven involucrados los temas que formulan una interrogante principal, por la cual se trazaran una planificación por la que se guiaran para medir las variables. La representación esquemática del estudio fue la siguiente:

:



En dónde:

M = Empresas agroindustriales exportadoras de arándanos de Ica.

V1 = Ventajas competitivas

V2 = Exportación

r = Índice de correlación.

2.2. Variables y Operacionalización

Variables

Definición conceptual de la variable Ventajas competitivas

Porter (2015) el mismo que afirma que son aquellas diferencias que tiene una compañía sobre otras que se dedica a brindar sus servicios al mismo sector y que este puede destacar en el sector comercial. (p. 42).

Definición de la variable Exportación

Daniels et al (2016) quienes manifiestan que la exportación viene hacer el bien o servicio que se crea por una compañía con la finalidad de ser enviados al exterior para consumo definitivo para lo cual es de suma importancia y necesidad que dicha empresa tenga un consumidor que se encuentre viviendo en el extranjero (p. 483)

Operacionalización

Tabla 1.

Operacionalización de la variable Ventajas competitivas.

Variabl e	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Ventajas competitivas	Porter (2015) las ventajas competitivas son prerrogativas que una empresa tiene frente a otra del mismo sector o mercado y que le permite destacar o sobresalir ante ellas, y tener un nivel de comercialización superior en el mercado. (p. 42).	Esta variable puede medirse a través del liderazgo de costos, la diferenciación y el enfoque.	Liderazgo de costos	- Calidad del producto. - Reducción de costos. - Publicidad - Fuerza de ventas.	1,2,3,4,5,6,7,
			Diferenciación	- Fidelización del cliente - Diseño del producto. - Tipo de insumos. - Valor agregado.	8,9,10,11,12, 13,14,
			Enfoque	- Atención de necesidades del mercado - Eficiencia en el servicio.	15,16,17,18, 19,20,21.

Tabla 2.

Operacionalización de la variable Exportación.

Variabl e	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Exportación	Daniels, Radebaugh & Sullivan (2016) la exportación como los bienes o servicios elaborados por una empresa con el fin de ser enviados al exterior para consumo definitivo para lo cual es de suma importancia y necesidad que dicha empresa tenga un cliente domiciliado en el extranjero (p. 483)	En el caso de la variable exportación de arándanos puede medirse a través de tres aspectos: Volumen de exportación, valor de exportación y precio de exportación.	Volumen de exportación	- Promedio de arándanos exportados en el periodo.	1,2,3,4,5,6,7,	Ordinal – Tipo Likert
			Valor de exportación	- Numero de arándanos exportados. - Valor de la exportación total de arándanos.	8,9,10,11,12, 13,14,	
			Precio de exportación	- Precio final del producto en el mercado externo.	15,16,17,18,1 9,20,21.	

2.3. Población, muestra y muestreo

Población

Los participantes se constituyeron por 50 colaboradores de las áreas administrativas del Complejo Agroindustrial Beta S.A. que corresponde a las empresas Agroexportadoras de la ciudad de Ica, quienes se consideraron como el total de los elementos que se buscó analizar en esta indagación. Según Hernández et al (2016) Los lineamientos teóricos indican que, la población es considerada como el conjunto de personas que serán sometidas a un estudio, ya que cada una de ella presenta una cualidad similar.

Muestra

Para este caso la muestra es Censal. Se ha tomado el total de los colaboradores de las áreas administrativas del Complejo Agroindustrial Beta S.A. de la ciudad de Ica. Todos ellos sumaron un total de 50 unidades de análisis. Para Mejía y Ñaupas (2015) se le considera como un pequeño grupo obtenido de la comunidad que se caracteriza por presentar la problemática de indagación que interesa indagar al experto.

Muestreo

El tipo de muestreo corresponde al no probabilístico – intencional. Este solo hace uso del criterio de la investigadora para seleccionar a las unidades que serán analizadas o estudiadas. según señala Soto (2015) el muestreo es un proceso de selección y fijación de la proporción de la muestra.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas

Para los investigadores Hernández et. al (2016, p. 198) son consideradas al grupo de procedimientos que sistematizan las operaciones de los estudios para así poder resolver la problemática presentada.

En este estudio se trabajó con la encuesta, la misma que estuvo dirigida a los colaboradores de las áreas administrativas del Complejo Agroindustrial Beta S.A. de la ciudad de Ica.

Instrumentos

Los instrumentos son herramientas que se utilizan para recoger la información necesaria para llegar a concluir con el estudio, los cuales pueden estar conformados por preguntas, o bien sea, por objetos que permitan el resguardo de contenidos pertinentes de lo que se encuentra en estudio, en este caso el instrumento utilizado fue la ficha de recolección de datos, pudiendo así obtener un análisis completo de la torre en estudio. Utilizando como instrumento el cuestionario, el cual puede estructurarse bajo una secuencia de interrogantes que ayudarán a aclarar las dudas dentro de la problemática.

Validez

Según los investigadores, Hernández et. al (2016) expresan que es una herramienta de recopilación de diversas informaciones que permiten desarrollar el instrumento que se aplicará, esta debe contener los datos necesarios y eficaces para que el estudio tenga un buen impacto.

Los criterios obtenidos en el proceso de validación, según cada uno de los expertos que fue el siguiente:

Tabla 3.

Validez por juicio de expertos del cuestionario sobre ventajas competitivas.

Nº	Grado académico	Nombre y apellido del experto	Dictamen
1		Fernando, Márquez Caro	Aplicable
2	Mgtr. En Administración	Enrique Omar, Michelena Rios	Aplicable
3	Administrador	Jenny, Zarate Gavidia	Aplicable
4	EPE	Roberth, Frias Guevara	Aplicable

Fuente: *Ficha de validación*

Tabla 4.

Validez por juicio de expertos del cuestionario sobre exportación.

Nº	Grado académico	Nombre y apellido del experto	Dictamen
1		Fernando, Márquez Caro	Aplicable
2	Mgtr. En Administración	Enrique Omar, Michelena Rios	Aplicable
3	Administrador	Jenny, Zarate Gavidia	Aplicable
4	EPE	Roberth, Frias Guevara	Aplicable

Fuente: *Ficha de validación*

Confiabilidad

Para los investigadores Hernández et. al (2016) en gran parte, la problemática de la confiabilidad se encuentra ligada con la subjetividad, el cual el indagador se compromete con la investigación.

Para la confiabilidad, se sometió al cuestionario de preguntas, a un análisis estadístico a través de la prueba de Alfa de Cronbach. Esta prueba emite valores entre cero (0) y uno (1); los valores más cercanos a uno indican mayor confiabilidad del instrumento.

Para poder recolectar información que permita conocer la confiabilidad de los instrumentos se llevó a cabo una prueba piloto. El resultado de esta prueba piloto permitió conocer el nivel de confiabilidad. Para ello se consideró los niveles de fiabilidad según el siguiente baremo.

Tabla 3

Prueba Alfa para ventajas competitivas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	21

Tabla 4

Prueba Alfa para exportación

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,816	21

Tabla 5.

Niveles de confiabilidad del instrumento.

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
De 0.50 a 0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
De 0.90 a 1.00	Alta confiabilidad

Fuente: Ruiz (2002)

Los resultados de la prueba Alfa para la variable ventajas competitivas fue de $\alpha = ,894$, mientras que para la variable exportación fue de $\alpha = ,816$. Estos dos resultados al ser comparados con los valores del baremo indican que los cuestionarios tienen un nivel de fuerte confiabilidad y podían aplicarse en la muestra de estudio, ya que permitían alcázar los objetivos de la investigación.

2.5. Procedimiento

Según señala Mejía y Ñaupas (2016) En este periodo se establece el método con el que se halla la información y que instrumentos analíticos se adecuan acorde a su finalidad. Para recolectar información se utilizaron dos cuestionarios. Para la recolección de los datos ha sido necesario acudir a las instalaciones de la empresa, donde se solicitó que cada trabajador pueda dar una respuesta a las incógnitas planteada en el interrogatorio tipo encuesta sobre ventajas competitivas y exportación. Luego de recolectar la información se procederá a elaborar la base de datos, categorizando cada una de las dimensiones de acuerdo al número de ítems que presentan y teniendo en cuenta que las variables ventajas competitivas y

exportación, quedando diseñada con 21 preguntas y una escala de Likert con 5 rubros denominados: Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4), en parte (3), En desacuerdo (2) y Totalmente en desacuerdo (1).

2.6. Método de análisis de datos

Es el objeto que se estudia de acuerdo con el procedimiento por el que se guía la investigación, el cual ha sido escogido como el tema relevante de la problemática (Hernández et al, 2016). En esta investigación se logró adaptar diferentes herramientas, las cuales fueron utilizadas para llegar a una conclusión específica y así poder aportar la explicación del porqué de los fenómenos de estudio se comportan de determinada forma y en diferentes circunstancias.

La estadística descriptiva: Utiliza unas tablas de frecuencia para hacer la comparación entre las variables que están siendo estudiadas, y lograr detectar su comportamiento.

Estadística inferencial: Es la que permite contrastar las hipótesis hechas para saber el nivel de relación que existen entre los temas estudiados, el cual necesita utilizar pruebas estadísticas las cuales indicarán los datos que se obtienen para aceptar o rechazar las dos hipótesis propuestas.

2.7. Aspectos éticos

El proyecto fue realizado bajo el protocolo reglamentario para las investigaciones científicas, por lo tanto, se indagó antecedentes para sustentar el estudio con investigaciones similares y teorías que brindarán la información necesaria. Asimismo, se resguardo la identidad de los participantes y se contó con la autorización previa de la institución para la aplicación de los diferentes instrumentos.

III. RESULTADOS

3.1. Descripción de los resultados de la variable ventajas competitivas

Tabla 6.

Niveles según porcentajes de la variable ventajas competitivas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto [77 - 105]	11	5,0	5,0	5,0
	Medio [49 - 76]	27	85,0	85,0	90,0
	Bajo [21 - 48]	12	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

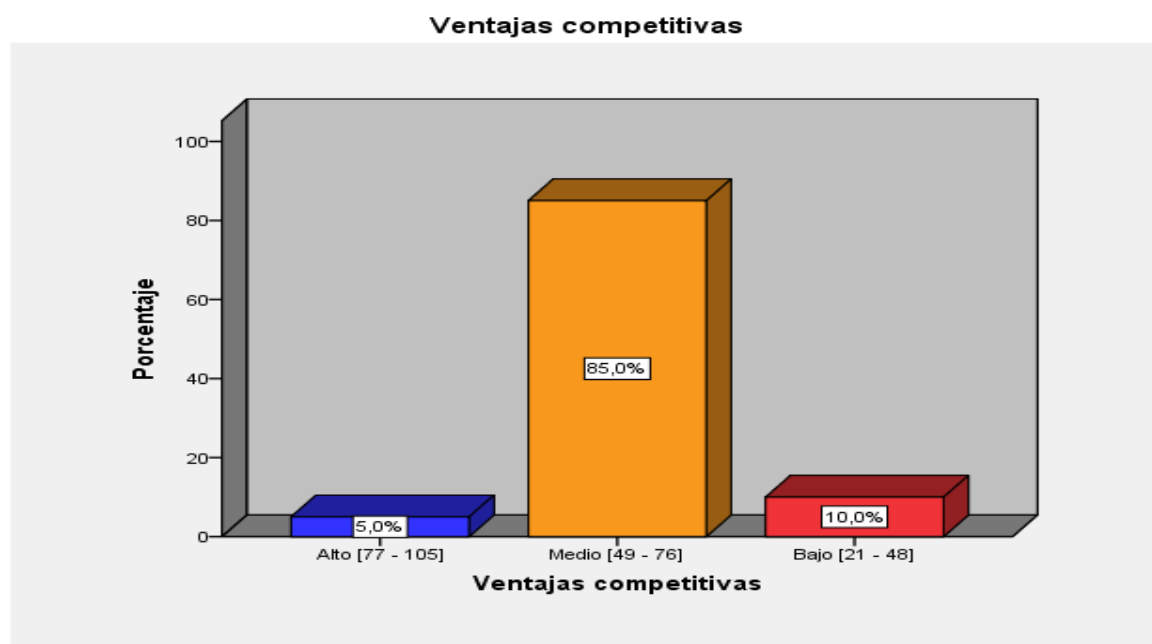


Figura 1. Porcentajes de la variable ventajas competitivas.

Se observa en la tabla 6 y figura 1 los datos arrojados por las encuestas empleadas a 50 colaboradores de las áreas administrativas del Complejo Agroindustrial Beta S.A. de la ciudad de Ica. Donde según el 85% de ellos se considera que las ventajas competitivas desarrolladas por la empresa son de nivel medio. 10% considera que el nivel de ventajas competitivas es bajo y solo 5% considera que son de nivel alto. Es decir que el mayor porcentaje de los encuestados de la empresa exportadora de arándanos considera que aun presenta deficiencias en cuanto a la creación de ventajas competitivas, por lo que su posicionamiento en el mercado externo no es de alto nivel.

Tabla 7.

Niveles según porcentajes de la dimensión liderazgo de costos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio [17 - 26]	29	70,0	70,0	70,0
	Bajo [7 - 16]	21	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

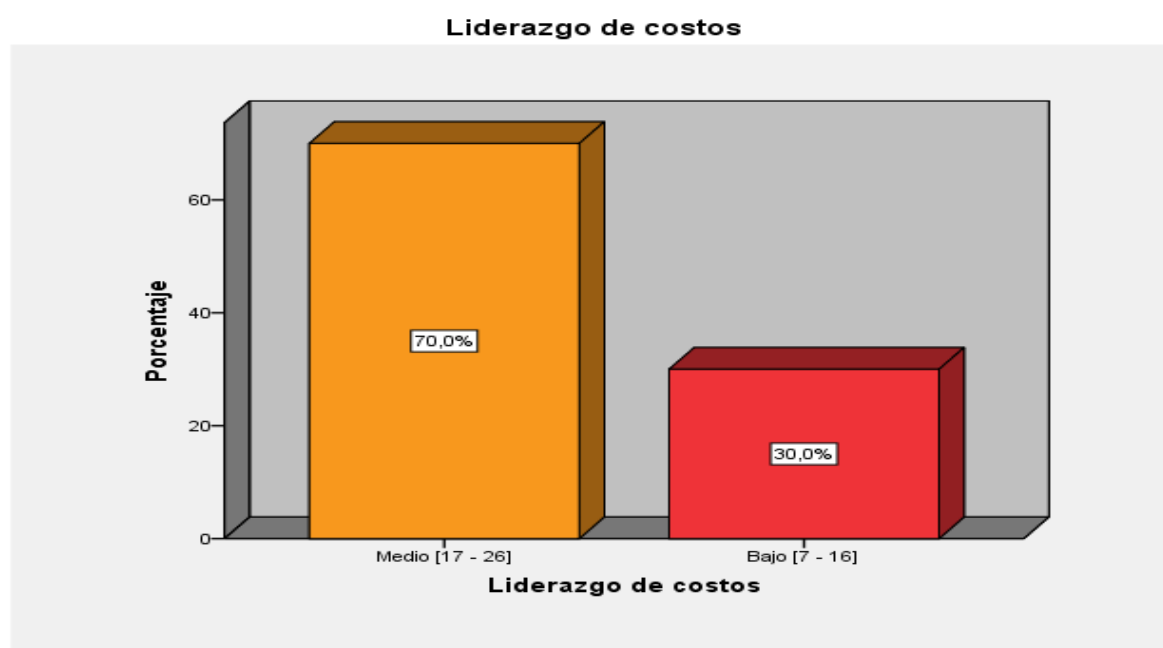


Figura 2. Porcentajes de la dimensión liderazgo de costos.

Se observa en la tabla 7 y figura 2 los datos obtenidos por las encuestas empleadas a 50 colaboradores de las áreas administrativas del Complejo Agroindustrial Beta S.A. de la ciudad de Ica. Donde según el 70% de ellos se considera que el liderazgo de costos desarrollado por la empresa es de nivel medio. El 30% considera que el nivel es bajo y ninguno considera que es de nivel alto. En resumen, la gran mayoría de los colaboradores de la empresa exportadora de arándanos de Ica consideraron que el liderazgo de costos desarrollado por estas empresas no es de alto nivel ya que existen otras empresas que se han posicionado en el mercado externo como líderes de la exportación de arándanos, por lo que se requiere de mejores estrategias para desarrollar en un mayor nivel este liderazgo.

Tabla 8.

Niveles según porcentajes de la dimensión diferenciación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto [27 - 35]	23	65,0	65,0	65,0
	Medio [17 - 26]	16	30,0	30,0	95,0
	Bajo [7 - 16]	11	5,0	5,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

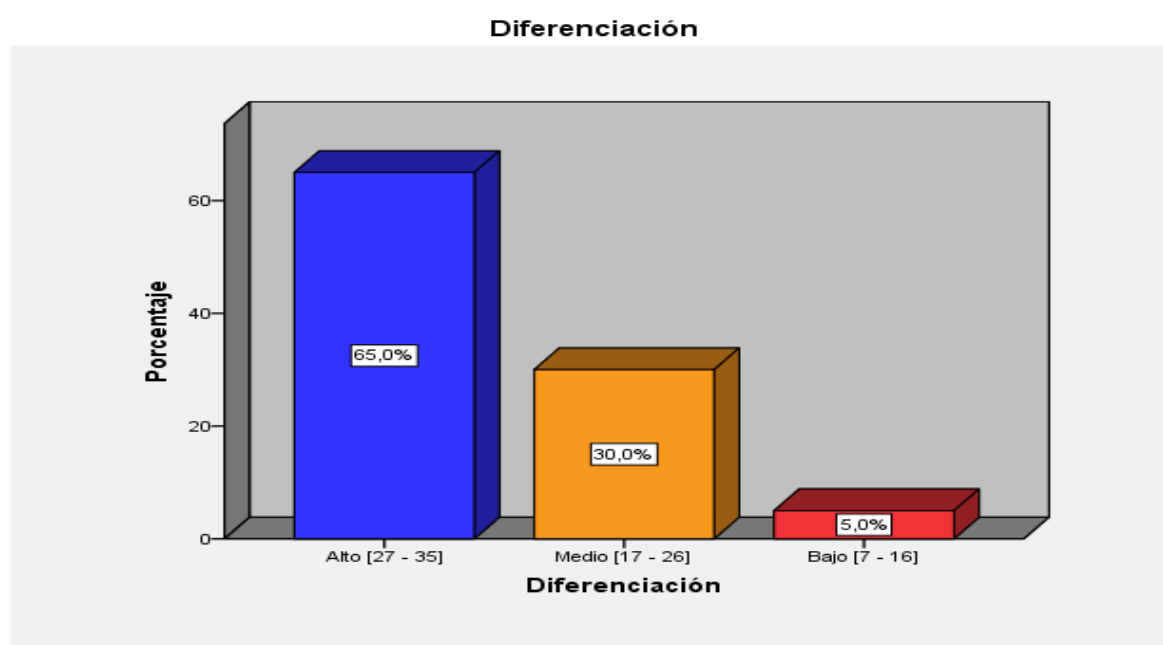


Figura 3. Porcentajes de la dimensión diferenciación.

Se observa en la tabla 8 y figura 3 los datos arrojados por las encuestas ejecutadas a 50 colaboradores de las áreas administrativas del Complejo Agroindustrial Beta S.A. de la ciudad de Ica. Donde según el 65% de ellos se considera que la diferenciación lograda por la empresa es de nivel alto. Un 30% manifiesta que el nivel es de nivel medio y el 5% considera que es de nivel bajo. En resumen, la gran mayoría de los colaboradores de la empresa exportadora de arándanos consideraron que las ventajas de diferenciación desarrolladas por esta empresa de Ica son de alto nivel ya que han desarrollado diversas estrategias que les permiten que sus productos se diferencien de los arándanos que son exportados por otras empresas peruanas.

Tabla 9.

Niveles según porcentajes de la dimensión Enfoque.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto [27 - 35]	11	5,0	5,0	5,0
	Medio [17 - 26]	25	75,0	75,0	80,0
	Bajo [7 - 16]	14	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

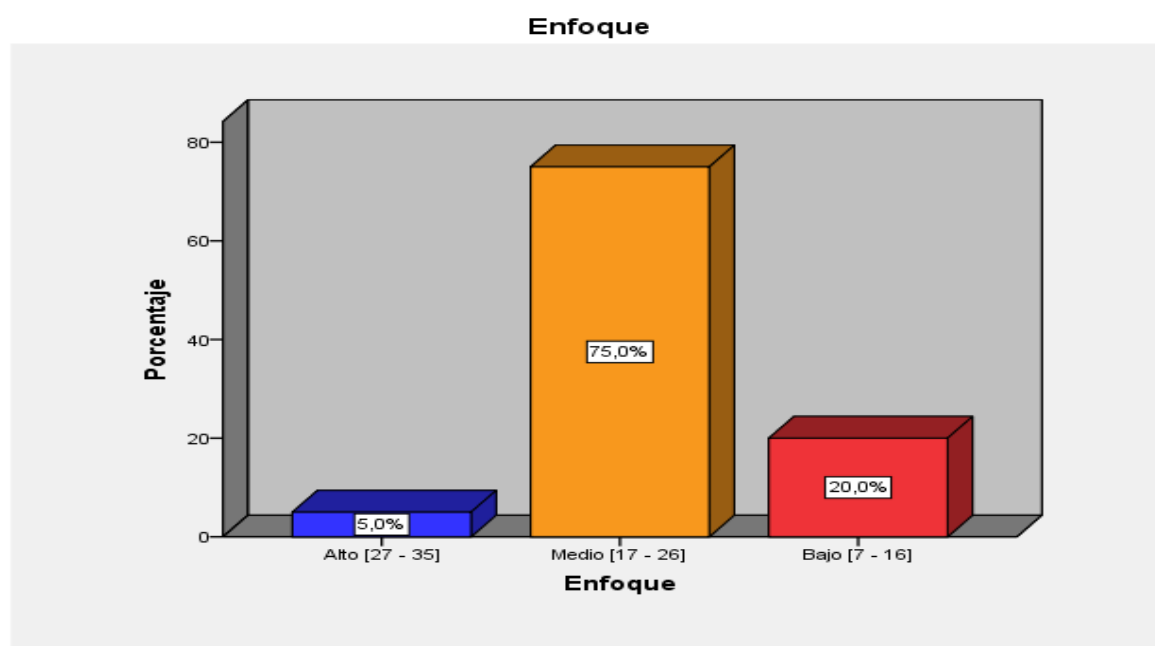


Figura 4. Porcentajes de la dimensión enfoque.

Se observa en la tabla 9 y figura 4 los datos arrojados por las encuestas empleadas a 50 colaboradores de las áreas administrativas del Complejo Agroindustrial Beta S.A. de la ciudad de Ica. Se puede describir que en cuanto al desarrollo de ventajas competitivas de enfoque el 75% de ellos indicó que se ha logrado desarrollar un enfoque de nivel medio; el 20% expresó que el nivel de enfoque como ventaja competitiva es bajo y el 5% expresó que el enfoque desarrollado es de nivel alto. En pocas palabras, una gran parte de los colaboradores de la empresa exportadora de arándanos consideraron que las ventajas de enfoque desarrolladas por estas empresas son de nivel medio ya que han desarrollado ventas que se orientan a cubrir la mayoría de las necesidades de los clientes del mercado internacional.

Descripción de los resultados de la variable exportación

Tabla 10.

Niveles según porcentajes de la variable exportación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto [77 - 105]	12	10,0	10,0	10,0
	Medio [49 - 76]	25	75,0	75,0	85,0
	Bajo [21 - 48]	13	15,0	15,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

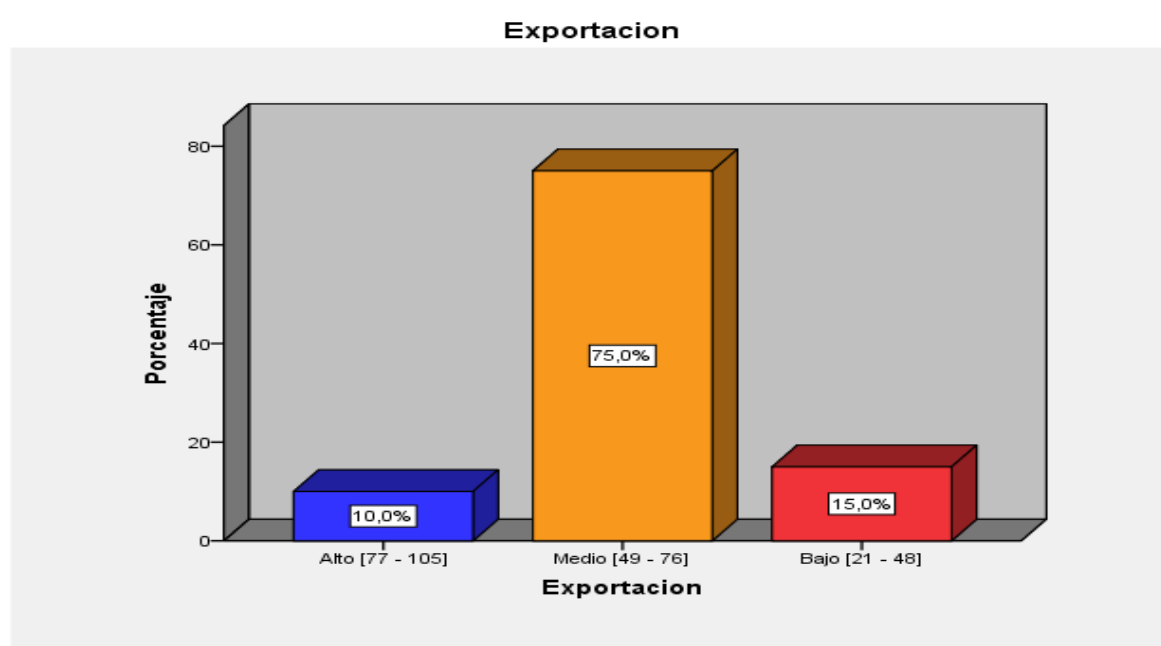


Figura 5. Porcentajes de la variable exportación.

Se observa en la tabla 10 y figura 5 los datos obtenidos por las encuestas ejecutadas a 50 colaboradores de las áreas administrativas del Complejo Agroindustrial Beta S.A. de la ciudad de Ica. Se puede detallar que en cuanto al nivel de exportación el 75% de ellos indicó que se ha logrado un nivel medio de exportación de arándanos; el 15% expresó que el nivel de exportación que estas empresas lograron es bajo y el 5% manifestó que el nivel de exportación de arándanos es alto. En síntesis, la gran mayoría de los administradores y/o gerentes señalaron que el nivel de exportación logrado por la empresa en el mercado internacional es regular, por lo que, aún existe el gran reto de incrementar este nivel para poder mejorar la rentabilidad de las empresas.

Tabla 11.

Niveles según porcentajes de la dimensión volumen de exportación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto [27 - 35]	11	5,0	5,0	5,0
	Medio [17 - 26]	17	35,0	35,0	40,0
	Bajo [7 - 16]	22	60,0	60,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

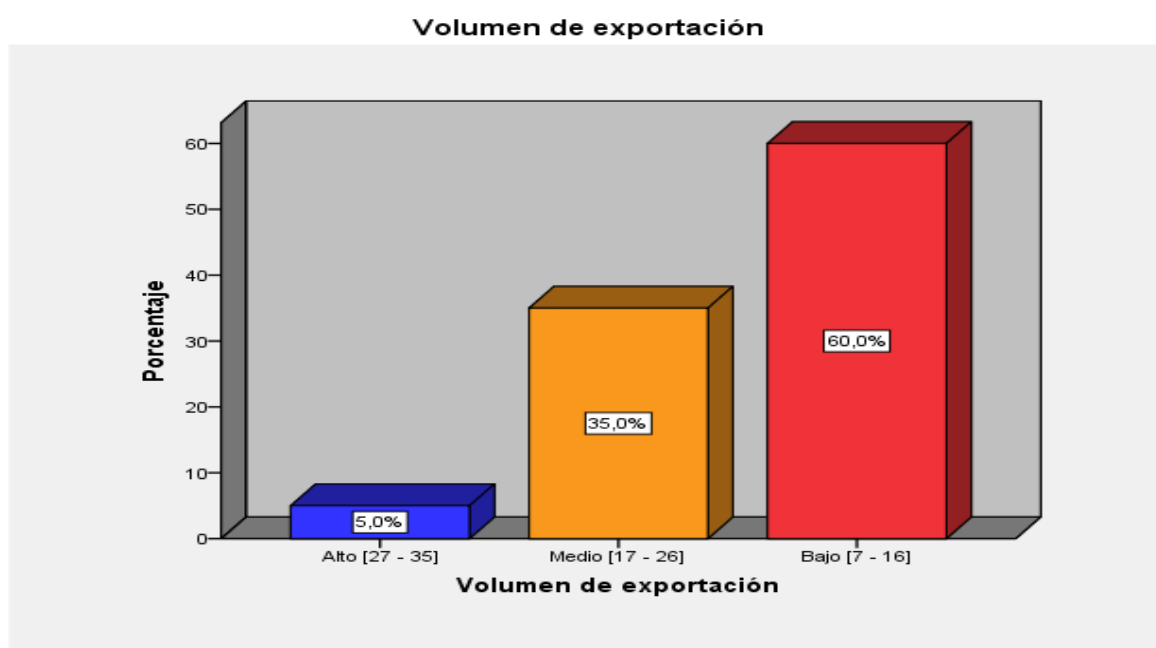


Figura 6. Porcentajes de la dimensión volumen de exportación.

Se observa en la tabla 11 y figura 6 los datos arrojados por las encuestas ejecutadas a 50 colaboradores de las áreas administrativas del Complejo Agroindustrial Beta S.A. de la ciudad de Ica. Se puede describir que en cuanto al volumen de exportación el 60% de ellos indicó que el volumen de exportación de arándanos es de nivel bajo; el 35% expresó que el volumen de exportación que esta empresa ha logrado es de nivel medio y el 5% manifestó que el volumen de exportación de arándanos es nivel alto. En síntesis, la gran mayoría de los colaboradores de la empresa exportadora de arándanos de la ciudad de Ica, consideran que el volumen de exportación logrado en el mercado internacional es de nivel bajo, por lo que, se demuestra que se requiere desarrollar un mayor número de ventajas competitivas.

Tabla 12.

Niveles según porcentajes de la dimensión valor de exportación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto [27 - 35]	21	55,0	55,0	55,0
	Medio [17 - 26]	17	35,0	35,0	90,0
	Bajo [7 - 16]	12	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

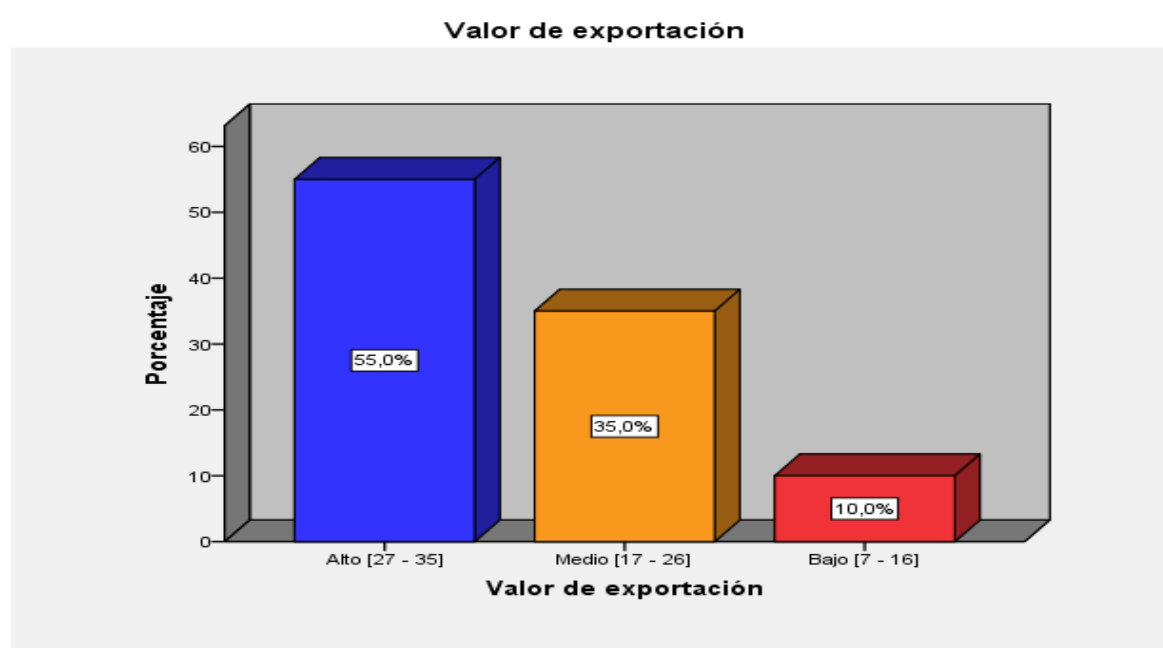


Figura 7. Porcentajes de la dimensión valor de exportación.

Se observa en la tabla 12 y figura 7 los datos arrojados por las encuestas empleadas a 50 colaboradores de las áreas administrativas del Complejo Agroindustrial Beta S.A. de la ciudad de Ica. Se puede observar que en cuanto al valor de exportación el 55% de ellos indicó que se ha logrado un valor de exportación de arándanos de nivel alto; el 35% expresó que el valor de exportación que esta empresa logró es de nivel medio y el 5% manifestó que el valor de exportación de arándanos es nivel bajo. En síntesis, poco más de la mitad de los colaboradores de la empresa exportadora de arándanos señalaron que el valor de exportación logrado por sus empresas en el mercado internacional fue de nivel alto, por lo que, se

demuestra que en el presente año los arándanos de la ciudad de Ica exportados al mercado extranjero han logrado elevar su valor de venta en el mercado externo.

Tabla 13.

Niveles según porcentajes de la dimensión precio de exportación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto [27 - 35]	16	30,0	30,0	30,0
	Medio [17 - 26]	20	50,0	50,0	80,0
	Bajo [7 - 16]	14	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

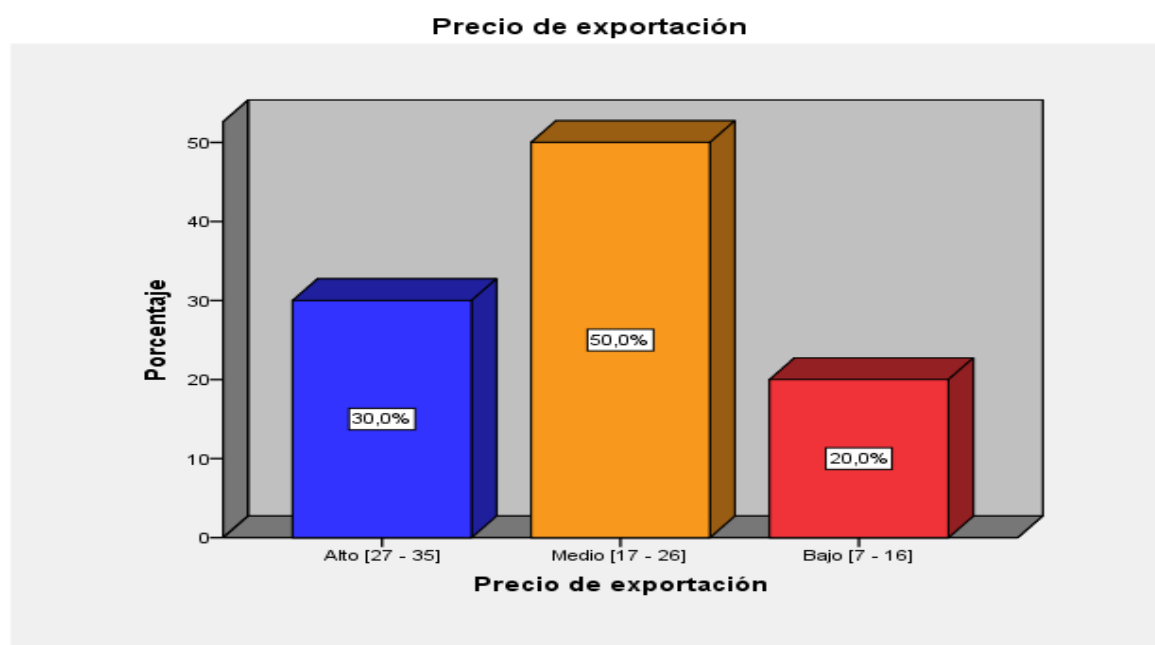


Figura 8. Porcentajes de la dimensión precio de exportación.

Se observa en la tabla 13 y figura 8 los datos obtenidos por las encuestas empleadas a 50 colaboradores de las áreas administrativas del Complejo Agroindustrial Beta S.A. de la ciudad de Ica. Se puede señalar que en cuanto al precio de exportación el 50% de ellos indicó que se ha logrado un precio de exportación de arándanos de nivel medio; el 30% expresó que el precio de exportación que la empresa ha logrado es de nivel alto y el 20% manifestó que el precio de exportación de arándanos es nivel bajo. En síntesis, la mitad de los encuestados señalaron que el precio de exportación logrado por su empresa en el mercado

internacional no fue tan favorable y solo se considera de nivel medio, por lo que, se demuestra que en el presente año los arándanos de la ciudad de Ica exportados al mercado extranjero no han logrado elevar su precio en este mercado.

Prueba de hipótesis

Tabla 14.

Prueba de bondad de ajustes, para determinar la normalidad de las variables ventajas competitivas y exportación, según Shapiro Wilk.

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Ventajas competitivas	,545	50	,000
Exportación	,688	50	,000

En la tabla 14 se pudo observar la prueba de normalidad para las variables ventajas competitivas y exportación de arándanos desde la ciudad de Ica. La prueba corresponde al test de Shapiro Wilk el mismo que se aplicó debido a que el número de encuestados fue igual a 50 unidades de análisis. En cuanto al valor de la significancia para ambas variables es de $p = ,000 < ,050$. Con estos valores es rechazada la hipótesis nula y se asume que la distribución de los resultados obtenidos proviene de una distribución no normal y, por lo tanto, se requiere de la aplicación de un test de tipo no paramétrico para conocer la correlación entre las variables y sus dimensiones. La prueba de hipótesis corresponde a Rho de Spearman.

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

H_0 = No existe relación significativa entre las ventajas competitivas y la exportación de arándanos en empresas agroindustriales de Ica, 2019

H_1 = Existe relación significativa entre las ventajas competitivas y la exportación de arándanos en empresas agroindustriales de Ica, 2019

Regla de decisión

El nivel de significación “ p ” es menor a 0.05; rechazar la H_0

El nivel de significación “ p ” es mayor a 0.05; no se rechaza la H_0

Nivel de significación

El nivel de significación teórica es de $\alpha = 0.05 = 95\%$.

Tabla 15.

Prueba de correlación de hipótesis para las variables ventajas competitivas y exportación, según Spearman.

		Ventajas competitivas	Exportación
Rho de Spearman	Ventajas competitivas	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,963**
		N	,000
	Exportación	Coefficiente de correlación	50
		Sig. (bilateral)	,963**
		N	,000

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La tabla 15 detalla los datos de la prueba de correlación sobre ventaja competitiva y exportación en donde se pudo observar que el p – valor = ,000 que resulta menor a ,050 en consecuencia, es rechazada la hipótesis nula y se manifiesta que se presenta un vínculo significativo entre las ventajas competitivas y la exportación de arándanos en empresas agroindustriales de Ica, 2019. El valor de Rho = ,963** que indica una correlación positiva y de nivel muy alto, con una significatividad de 95%. Por ello, se afirma que de incrementar el nivel de ventajas competitivas; es altamente probable que se eleve el nivel de exportación de arándanos en las empresas exportadoras de Ica.

Hipótesis específica 1

Ho = No existe relación significativa entre el liderazgo de costos y la exportación de arándanos en empresas agroindustriales de Ica, 2019.

Hi = Existen relación significativa entre el liderazgo de costos y la exportación de arándanos en empresas agroindustriales de Ica, 2019

Regla de decisión

El nivel de significación " p " es menor a 0.05; rechazar la Ho

El nivel de significación " p " es mayor a 0.05; no se rechaza la Ho

Nivel de significación

El nivel de significación teórica es de $\alpha = 0.05 = 95\%$.

Tabla 16.

Prueba de correlación de hipótesis para las dimensiones liderazgo de costos y exportación, según Spearman.

			Liderazgo de costos	Exportación
Rho de Spearman	Liderazgo de costos	Coeficiente de correlación	1,000	,927**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Exportación	Coeficiente de correlación	,927**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La tabla 16 detalla los datos de la prueba de correlación sobre ventaja competitiva y exportación en donde se puede observar que la sig. = ,000 que resulta menor a ,050 en consecuencia, es rechazada la hipótesis nula y se manifiesta que se presenta un vínculo significativo entre el liderazgo de costos y la exportación de arándanos en empresas agroindustriales de Ica, 2019. El valor de Rho = ,927** que indica una correlación positiva y de nivel muy alto, con una significatividad de 95%. Por ello, se afirma que de incrementar

el nivel de liderazgo de costos; es altamente probable que se eleve la exportación de arándanos en las empresas exportadoras de Ica.

Hipótesis específica 2

Ho = No existen relación significativa entre la diferenciación y la exportación de arándanos en empresas agroindustriales de Ica, 2019.

Hi = Existen relación significativa entre la diferenciación y la exportación de arándanos en empresas agroindustriales de Ica, 2019.

Regla de decisión

El nivel de significación " p " es menor a 0.05; rechazar la Ho

El nivel de significación " p " es mayor a 0.05; no se rechaza la Ho

Nivel de significación

El nivel de significación teórica es de $\alpha = 0.05 = 95\%$.

Tabla 17.

Prueba de correlación de hipótesis para las dimensiones diferenciación y exportación, según Spearman.

			Diferenciación	Exportación
Rho de Spearman	Diferenciación	Coeficiente de correlación	1,000	,882**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Exportación	Coeficiente de correlación	,882**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Según tabla 17 se observa que los resultados de la prueba de correlación sobre ventaja competitiva y exportación en donde se pudo observar que la sig. = ,000 que resulta menor a ,050 y, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se infiere que existe relación significativa entre la diferenciación y la exportación de arándanos en empresas agroindustriales de Ica, 2019. El valor de Rho = ,882** que indica una correlación positiva y de nivel muy alto, con una significatividad de 95%. Por ello, se afirma que de mejorar las características de diferenciación como ventajas competitivas; es altamente probable que se eleve la exportación de arándanos en las empresas exportadoras de Ica.

Hipótesis específica 3

Ho = No relación significativa entre el enfoque y la exportación de arándanos en empresas agroindustriales de Ica, 2019

Hi = Existen relación significativa entre el enfoque y la exportación de arándanos en empresas agroindustriales de Ica, 2019

Regla de decisión

El nivel de significación " p " es menor a 0.05; rechazar la Ho

El nivel de significación " p " es mayor a 0.05; no se rechaza la Ho

Nivel de significación

El nivel de significación teórica es de $\alpha = 0.05 = 95\%$.

Tabla 18.

Prueba de correlación de hipótesis para las dimensiones enfoque y exportación, según Spearman.

			Enfoque	Exportación
Rho de Spearman	Enfoque	Coeficiente de correlación	1,000	,956**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Exportación	Coeficiente de correlación	,956**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La tabla 18 detalla los resultados de la prueba de correlación sobre ventaja competitiva y exportación en donde se pudo observar que la sig. = ,000 que resulta menor a ,050 y por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se infiere que existe relación significativa entre el enfoque y la exportación de arándanos en empresas agroindustriales de Ica, 2019. El valor de Rho = ,956** que indica una correlación positiva y de nivel muy alto, con una significatividad de 95%. Por ello, se afirma que de mejorar el enfoque dentro de las ventajas competitivas; es altamente probable que se eleve la exportación de arándanos en las empresas exportadoras de Ica.

IV. Discusión

Sobre los resultados relacionados al objetivo general sobre las ventajas competitivas y la exportación de arándanos en empresas agroindustriales de Ica, los valores que se evidencian en esta investigación demuestran que el 85% de los administradores y/o gerentes de 20 empresas agroindustriales de la ciudad de Ica indicó que se ha desarrollado ventajas competitivas de nivel medio; el 10% expresó que las ventajas competitivas desarrolladas son de nivel bajo y el 5% expresó que estas ventajas son de nivel alto. En síntesis, la gran mayoría de los trabajadores de la empresa consideraron que las ventajas competitivas desarrolladas por estas empresas no son de alto nivel, sino que aun requieren de un mayor desarrollo para alcanzar los objetivos que se propongan en la exportación de arándanos al mercado externo. Así también al ser confrontados estos datos con los resultados de la exportación de arándanos se tuvo que, en cuanto al nivel de exportación el 75% de ellos indicó que se ha logrado un nivel medio de exportación de arándanos; el 15% expresó que el nivel de exportación que estas empresas lograron es bajo y el 5% manifestó que el nivel de exportación de arándanos es alto. En síntesis, la gran mayoría de los administradores y/o gerentes señalaron que el nivel de exportación logrado por sus empresas en el mercado internacional es medio, por lo que, aún existe el gran reto de incrementar este nivel para poder mejorar la rentabilidad de las empresas. Esto se produce gracias a que existen factores que logran impulsar la exportación de arándanos, tal como se puede evidenciar en la investigación de Mesa & Cortez (2019) quienes manifiestan que los resultados del diagnóstico al exportador, la empresa está preparada (72%) para entrar a mercados internacionales, esto debido a que muestra un gran desempeño en cuanto a la infraestructura. Lo que quiere decir que Proplantas además de tener conocimiento del mercado, posee los recursos necesarios para el proceso. Por otra parte, en cuanto a las condiciones del producto, se evidencio que la empresa cuenta con la capacidad productiva para la expansión comercial y cumple con los requisitos para el producto de exportación. Se evidencia que una empresa que se prepara para ingresar al mercado tiene altas probabilidades de tener éxito. Se suma a ello el estudio de Rodríguez (2016) quien expresó que la planificación de negocios propuesto en el estudio que se centra en exportar y comercializar la mermelada tiene ideas novedosas, ya que busca la unión entre el arándano, el maracuyá y el mango para crear nuevos sabores que sean del gusto de los consumidores internacionales, con esto se busca obtener ingresos tanto para el

país como para el inversionista porque sería un cambio productivo. Se puede ver claramente que una de las ventajas competitivas que podría permitir un alto nivel de posicionamiento en el mercado corresponde a la elaboración de subproductos a base de arándanos. Debemos tener presente que no todos los países se logran posicionar en los mercados externos según Beltrán (2016) anualmente en el Ecuador se produce un total de 1455 toneladas de arándanos a nivel nacional pese a ello su comercialización en el mercado internacional es mínima, el arándano exportado desde Ecuador en los últimos quince meses ha sido un total de cero. Nos indica claramente que no basta con producir si no que se requiere liderar el mercado y ello dependerá de las ventajas que cada empresa alcance. Un claro ejemplo de cómo el nivel de exportación puede ser negativo se puede evidenciar en el estudio de Muñoz (2015) donde afirma que, en Argentina, en un argumento evidente por el desplome de los costos internacionales y el acrecentamiento de los precios internos, primordialmente de la ayuda de labor y los insumos, observamos el estacionamiento de esta fabricación. En el tema de Entre Ríos, no incrementan las hectáreas sembradas y el total devengado se mantiene sin variaciones durante las últimas dos campañas. Asimismo, cerca de 800 hectáreas son desasistidas, quedando externamente de fabricación. Todos estos hallazgos están relacionados a lo que se encontró en nuestra investigación en donde los datos inferenciales demostraron que se presenta un nexo significativo entre las ventajas competitivas y la exportación de arándanos en empresas agroindustriales de Virú. El p – valor = ,000 que resulta menor a ,050 permite que se rechace la hipótesis nula. El valor de Rho = ,963** que indica un vínculo positivo y de nivel muy alto, con una significatividad de 95%. Por ello, se afirma que de incrementar el nivel de ventajas competitivas; es altamente probable que se eleve el nivel de exportación de arándanos en las empresas exportadoras de Ica.

Sobre el primer objetivo específico se logró determinar que en lo referente al liderazgo de costos el 70% de los gerentes indicó que se ha desarrollado un liderazgo de costos de nivel medio; el 30% expresó que este liderazgo es de nivel bajo y ninguno expresó que el liderazgo es de nivel alto. En resumen, la gran mayoría de los colaboradores consideraron que el liderazgo de costos desarrollado por esta empresa no es de alto nivel ya que existen otras empresas que se han posicionado en el mercado externo como líderes de la exportación de arándanos, por lo que se requiere de mejores estrategias para desarrollar en un mayor nivel este liderazgo. Así también, los resultados sobre el volumen de exportación demuestran que el 60% de los gerentes indicó que se ha logrado un volumen de exportación de arándanos de

nivel medio; el 35% expreso que el volumen de exportación que esta empresa logró es de nivel medio y el 5% manifestó que el volumen de exportación de arándanos es nivel alto. En síntesis, la gran mayoría trabajadores señalaron que el volumen de exportación logrado por su empresa en el mercado internacional es de nivel bajo, por lo que, se demuestra que en el presente año la exportación de arándanos no fue favorable para estos exportadores. Como se pudo evidenciar tanto el liderazgo de costos como el nivel del volumen de exportación son de nivel medio lo cual indica que aun cuando se trate de la comercialización de un producto con alta demanda en el exterior, las empresas de Ica no han podido establecer su liderazgo para poder elevar el volumen de sus ventas. Por tanto, la competitividad de estas empresas requiere también que la empresa pueda contar con personal capacitado que garantice el desarrollo competitivo. A estos resultados se suman los hallazgos de Cáceres (2016) señalando que el volumen de exportación de arándanos chilenos es sobre las 92 mil toneladas. Concluyendo que el comercio del arándano chileno sigue estando positivamente atractivo y goza de un futuro muy alentador, no obstante, le hace falta atención, estudios e inversiones, junto a una primordial cooperación de los involucrados con el gobierno para hacer del producto nacional una marca reconocida mundialmente, por sobre la competencia actual y las nuevas que producen ante la atractiva demanda mundial de esta fruta. Con ello se evidencia que para lograr incrementar los volúmenes de exportación también es necesario la presencia del Estado. No basta que la empresa por si misma se genere la posibilidad de incrementar sus exportaciones a partir de las ventajas competitivas, sino que se necesita que el estado también participe de manera efectiva. Existe es necesario considerar lo manifestado por Lozano (2018) afirmando que el estudio de mercados hecho por empresas colombianas demuestra que las personas están interesadas en adquirir este producto en su dieta diaria, demostrando que la demanda de este fruto podría aumentar con el tiempo al verse más oferta y demostrarse los beneficios que se obtienen con él. Esto quiere decir que una de las ventajas competitivas que se puede desarrollar está relacionada a los beneficios de esta fruta, sin embargo, se requiere hacer un estudio de mercado para conocer las preferencias del público y estimar los volúmenes que se requiere exportar para cubrir la demanda de ese mercado. También es necesario tener presente la investigación de Tarazona (2019) que afirma que la oportunidad de exportar a través de una agroempresa tiene un carácter innovador ya que existe una demanda aparente por el arándano Colombiano, por lo que se considera fundamental que se sepa que el cultivo de arándano no proviene del país, es por eso que su producción se trabaja de forma diferente en el país colombiano ya que han sufrido

modificaciones en la genética y dicho trabajo se realizó en Estados Unidos con el objetivo de que este producto sea lo más parecido posible. Este es un factor muy importante ya que, el Perú si es un exportador de arándanos nativos, lo cual podría minimizar costos de producción y desafectar el costo final del arándano. Estas investigaciones guardan estrecha vinculación con nuestros resultados, ya que, en ella se puede ver que existe relación significativa entre el liderazgo de costos y la exportación de arándanos en empresas agroindustriales de Ica. El valor de $Rho = ,927^{**}$ que indica un vínculo positivo y de nivel muy alto, con una significatividad de 95%. Por ello, se afirma que de incrementar el nivel de liderazgo de costos; es altamente probable que se eleven las exportaciones de frutos blueberry en las compañías exportadoras de Ica. Todos estos valores estadísticos se consolidan con el estudio de Álvarez & Lescano (2018) quien determina que la cantidad de exportaciones del fruto blueberry peruano genera un efecto en la producción nacional del producto, tanto en el volumen producido y área cosechada.

En cuanto al segundo objetivo específico se ha obtenido resultados que indican que los colaboradores de las empresas agroindustriales de la ciudad de Ica, en cuanto a las ventajas de diferenciación el 65% de ellos indicó que se ha desarrollado ventajas de diferenciación en un nivel alto; el 30% expuso que esta diferenciación es de nivel medio y el 5% expresó que la diferenciación es de nivel bajo. En resumen, la gran mayoría de los encuestados consideraron que las ventajas de diferenciación desarrolladas por estas empresas de Ica son de alto nivel ya que han desarrollado diversas ventajas que les permiten que sus productos se diferencien de los arándanos que son exportados por otras empresas peruanas. Así mismo, los resultados sobre el valor de la exportación señalan que el 55% de ellos indicó que se ha logrado un valor de exportación de arándanos de nivel alto; el 35% expuso que el valor de exportación que estas empresas lograron es de nivel medio y el 5% manifestó que el valor de exportación de arándanos es nivel bajo. En síntesis, poco más de la mitad de los trabajadores señalaron que el valor de exportación logrado por su empresa en el mercado internacional fue de nivel alto, por lo que, se demuestra que en el presente año los arándanos de la ciudad de Ica exportados al mercado extranjero han logrado elevar su valor en este mercado. Tal como se observa, estos porcentajes demuestran que el arándano ha logrado tener un alto valor en el mercado internacional, ello se debe a que las empresas han tenido la capacidad para poder diferenciarlos arándanos que exportan, de las demás exportadoras. Una de las características de los arándanos que brindara mayor valor a los

productos de exportación tiene relación con lo dicho por Benites & Silvestre (2017) quienes afirman que en las empresas antes mencionadas si se llevan buenas prácticas manufactureras, ya que sus esfuerzos han sido reconocidos de forma internacional y por un gran círculo productivo, ya que el fruto ha mantenido una buena calidad y en el exterior se consume en mayores cantidades el fruto fresco. Esto significa que el valor de los arándanos incrementara según la percepción de la calidad que el consumidor adopte sobre la calidad del producto. Lo dicho se evidencia en las conclusiones de Bonilla & Rivera (2015) donde se puede evidenciar que el arándano fresco para el consumidor es el mejor producto que pueden obtener, ya que al tenerlo en sus manos el consumo puede variar porque pueden recrear jugos aperitivos y muchos más productos consumibles. De otro lado, los resultados que presentan cierta similitud con nuestras conclusiones corresponden también a la investigación de Céspedes & Díaz (2018) donde afirman que el plan de negocio para la exportación de arándanos al estado de Sao Pablo Brasil, señala que en relación a la tasa interna de retorno se obtuvo el 13% de criterios que indicaban que si es rentable económicamente y el valor actual neto es de 155,641 reales, demostrándose que la exportación tiene un gran ajuste financiero y resulta viable para la compañía. Estos se consolidan con los valores de la prueba de hipótesis en donde se ha demostrado que existe relación significativa entre la diferenciación y la exportación de arándanos en empresas agroindustriales de Ica. El valor de $Rho = ,882^{**}$ que indica un vínculo positivo y de nivel muy alto, con una significatividad de 95%. Por ello, se afirma que de mejorar las características de diferenciación como ventajas competitivas; es altamente probable que se eleve la exportación de arándanos en las empresas exportadoras de Ica.

Finalmente, sobre el tercer objetivo específico, los resultados indican que los colaboradores de las empresas agroindustriales de la ciudad de Ica, en cuanto al desarrollo de ventajas competitivas de enfoque el 75% de ellos indicó que se ha logrado desarrollar un enfoque de nivel medio; el 20% expresó que el nivel de enfoque como ventaja competitiva es bajo y el 5% expresó que el enfoque desarrollado es de nivel alto. En pocas palabras, una gran parte de trabajadores encuestados consideraron que las ventajas de enfoque desarrolladas por estas empresas de Ica son de nivel medio ya que han desarrollado ventas que se orientan a cubrir la mayoría de las necesidades de los clientes del mercado internacional. A su vez, sobre el precio de la exportación se tuvo que el 50% de ellos indicó que se ha logrado un precio de exportación de arándanos de nivel medio; el 30% expresó que el precio de exportación que

estas empresas lograron es de nivel alto y el 20% manifestó que el precio de exportación de arándanos es nivel bajo. En síntesis, la mitad de los trabajadores señalaron que el precio de exportación logrado por su empresa en el mercado internacional no fue tan favorable y solo se considera de nivel medio, por lo que, se demuestra que en el presente año los arándanos de la ciudad de Ica exportados al mercado extranjero no han logrado elevar su precio en este mercado. Esto evidencia que el desarrollo de las estrategias de enfoque permitirá que los productos puedan alcanzar un mayor y mejor precio de venta, ya que, segmentar el mercado garantizara que se pueda cubrir las necesidades especiales de cada uno de los clientes. Esto solo se logra con un plan adecuado de exportación, que tenga relación con la creación de subproductos, tal como se evidencia en el estudio de Hidalgo (2016) que manifiesta que la proposición para la exportación de jugo de arándanos al comercio de EE. UU es accesible, porque se presenta una exigencia latente para la aprobación del jugo de arándanos en las actividades comerciales destino y posteriormente de haber realizado el flujo de caja se aprecia que genera utilidades. Dentro de los elementos que determinan el precio del producto se debe considerar el periodo de estacionalidad, como podemos observar, Chipana & Velarde (2017) señalaron que el costo de exportación de blueberry fresco se ha venido desarrollando en años anteriores ya que ésta se vincula estrechamente con la estacionalidad y que ha permitido obtener márgenes de utilidad bastante elevado, lo que permite que las empresas de Lima que exportan se motiven por el mismo objetivo. Finalmente podemos anotar que el nivel del precio de los arándanos lejos de incrementar ha tenido una baja considerable, sin embargo, este precio se encuentra relacionado a los procesos de segmentación del mercado y en específico al enfoque, tal como lo demuestran las cifras de nuestra investigación de se concluyó que se presenta un nexo significativo entre el enfoque y la exportación de arándanos en empresas agroindustriales de Ica. El valor de $Rho = ,956^{**}$ que indica un vínculo positivo y de nivel muy alto, con una significatividad de 95%. Por ello, se afirma que de mejorar el enfoque dentro de las ventajas competitivas; es altamente probable que se eleve la exportación de arándanos en las empresas exportadoras de Ica.

V. Conclusiones

Después de realizar el procesamiento de los datos recolectados pudo fijar varias conclusiones, las cuales son:

Primera: Se logró determinar que se presenta un nexo significativo entre las ventajas competitivas y la exportación de arándanos en empresas agroindustriales de Ica. Ello debido a que el $p = ,000$ que resulta menor a $,050$ en consecuencia, es rechazada la hipótesis nula. Además, el valor de $Rho = ,963^{**}$ indicando un vínculo positivo y de nivel muy alto, con una significatividad de 95%. De ahí que si se aumenta el nivel de ventajas competitivas; es altamente probable que se eleve el nivel de exportación de arándanos en las empresas exportadoras de Ica.

Segunda: Se logró identificar que se presenta un nexo significativo entre el liderazgo de costos y la exportación de arándanos en empresas agroindustriales de Ica. El valor de $Rho = ,927^{**}$ indica un vínculo positivo y de nivel muy alto, con una significatividad de 95%. Por ello, se afirma que de incrementar el nivel de liderazgo de costos; es altamente probable que se eleve la exportación de arándanos en las empresas exportadoras de Ica.

Tercera: Se ha determinado que se presenta un nexo significativo entre la diferenciación y el valor de exportación de arándanos en empresas agroindustriales de Ica. El valor de $Rho = ,882^{**}$ indica un vínculo positivo y de nivel muy alto, con una significatividad de 95%. Por ello, se afirma que de mejorar las características de diferenciación como ventajas competitivas; es altamente probable que se incremente la exportación de arándanos en las empresas exportadoras de Ica.

Cuarta: Se determinó que se presenta un nexo significativo entre el enfoque y el precio de exportación de arándanos en empresas agroindustriales de Ica. El valor de $Rho = ,956^{**}$ que demuestra un vínculo positivo y de nivel muy alto, con una significatividad de 95%. Por ello, se afirma que de mejorar el enfoque dentro de las ventajas competitivas; es altamente probable que se incremente la exportación de arándanos en las empresas exportadoras de Ica.

VI. Recomendaciones

Tomando en consideración las conclusiones nos permitimos detallar las recomendaciones para mejorar las ventajas competitivas y la exportación:

Primera: se debe implementar políticas para crear ventajas competitivas a nivel regional o local a través de desarrollo de un plan estratégico que permita elevar el nivel de satisfacción de los clientes en base al dominio y conocimiento de cada una de sus exigencias.

Segunda: se debe abaratar los costos de producción con la finalidad de que el precio final del producto tenga valores por debajo de los que otras empresas exportadoras proponen en el mercado externo, logrando competir con otras transnacionales.

Tercera: es necesario diseñar medios y canales de comunicación exclusivos con los clientes, digitales o escritos; a fin de que todos puedan conocer las características de los productos que se ofrecen. Implementar diversos canales de venta.

Cuarta: se necesita crear estrategias de penetración a nuevos mercados, con el propósito de incrementar el número de clientes y con ello elevar la capacidad de venta de la empresa y por consiguiente su rentabilidad.

Referencias

- Agrodataperú (2017) Pauta metodológica para la elaboración de planes de negocios. Perú: Recuperado de: <https://docplayer.es/53665827-Pauta-metodologica-para-la-elaboracion-de-planes-de-negocios-procompite.html>
- Álvarez, F. & Lescano, A. (2018) efectos de las exportaciones peruanas de arándanos en la producción nacional durante los años 2010-2017. Lima. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/34126/Alvarez_SF-Lescano_RA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Beltrán (2016) estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la exportación de arándanos en el cantón Machala, Provincia de El Oro. Ecuador. Universidad Técnica de Machala. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/480/6835/1/TTUACE-2016-CI-CD00019.pdf>
- Benites, G. & Silvestre, D. (2017) influencia de las buenas prácticas de manufactura en la exportación de arándanos frescos en las principales empresas agroexportadoras de la Región La Libertad, Trujillo 2017. Universidad Privada del Norte. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11669/Benites%20Aguilar%20Gesabella%20Kate%20-%20Silvestre%20Guevara%20Diosia%20Yamilet.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bonilla, C. & Rivera, E. (2015) proyecto de inversión para la implementación de una planta exportadora de arándano en Chóchope – Lambayeque para su exportación a EE.UU. Chiclayo. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/771/3/TL_BonillaArrilaCynthia_RiveraDelgadoEdson.pdf
- Cáceres, A. (2016) estudio a la problemática en las exportaciones de arándanos y perspectivas de mercados principales a futuro. Chile. Universidad Técnica Federico Santa María. Recuperado de: <https://repositorio.usm.cl/handle/11673/21842>

- Céspedes, J. & Díaz, M. (2018) plan de negocios para la exportación de arándanos frescos hacia la República Federativa de Brasil de la empresa agrícola San Juan S.A. de la región de Lambayeque 2018-2020. Lambayeque. Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5062/C%c3%a9spedes%20Lamas%20%26%20Diaz%20Goicochea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chipana, K. & Velarde, S. (2017) factores que impulsan a la exportación de arándanos frescos de la región de Lima. Universidad San Martín de Porres. Recuperado de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3100/3/chipana_velarde.pdf
- Daniels, Radebaugh & Sullivan (2016) Negocios Internacionales: Ambientes y operaciones. (14° Ed) México: Editorial Pearson Education
- Douglas, C. (1955) Enfoque sobre algunas teorías referente al desarrollo regional. Colombia. Conferencia estatutaria. Recuperado de: <http://www.economia.unam.mx/academia/inae/pdf>
- Gamarra, J. (2016) estrategias de mercado para fomentar la exportación de arándano (*Vaccinium Spp.*) desde Lima a Estados Unidos a partir del 2017. Lima. Universidad Nacional Agraria La Molina. Recuperado de: <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/2827/E71-G3537-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gonzales (2006) Integración regional e integración con los estados Unidos. El rumbo de las exportaciones. México: CEPAL.
- Gonzales, F. (2006) Negociaciones comerciales internacionales. Lima: Universidad del Pacífico
- González, G. (2006) Economía política de la era neoliberal peruana: 1990 – 2006. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/economiaperuana/2007/04/16/economia-politica-de-la-era-neoliberal-peruana-1990-2006/>

- Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P. (2016) Metodología de la investigación científica. McGraw-Hill Education. México
- Hidalgo, E. (2016) exportación de jugo de arándanos al mercado de Estados Unidos, 2016. Lima. Universidad Privada Norbert Wiener. Recuperado de: http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/476/Tesis_HidalgoHuisa_EthelBel%C3%A9n.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Landreth, H. & Colander, D. (2006) Historia del pensamiento económico. España: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Lozano, A. (2018) estructuración de un modelo de negocio para la creación de una empresa productora y exportadora del fruto de arándano azul o blueberry. Bogotá. Universidad Católica de Colombia. Recuperado de: <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/1083/22416/1/Trabajo%20de%20grado.pdf>
- Mejía E. y Ñaupas H. (2015) Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis. Perú.: Editorial San Marcos-Lima Recuperado de: <http://pacarinadelsur.com/recomendados/875-metodologia-de-la-investigacion-cientifica>.
- Mesa, D. & Cortez, Y. (2019) plan de marketing internacional para la exportación de arándanos de la empresa Proplantas S.A. Colombia. Universidad de La Salle Recuperado de: https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/527/
- Minagri (2017) el arándano en el Perú y el mundo. Recuperado de: <http://repositorio.minagri.gob.pe/handle/MINAGRI/413>
- Muñoz, R. (2015) condiciones de trabajo en las nuevas producciones frutícolas de exportación: el caso del arándano en la provincia argentina de Entre Ríos, 2002-2010. Argentina. Universidad Nacional de Santiago del Estero. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3873/387341101021.pdf>
- Ocex(2017) Boletín informativo de exportaciones. Recuperado de: <https://www.mincetur.gob.pe/wp->

content/uploads/documentos/Comunicaciones/Boletines_Ocex/envio/boletin_envio.html

Ortega, A. (2015) Sociedad y Economía competitiva (2 ed.). Madrid, España: Díaz de Santos.

Pinto, J. (2015) Gerencia de proyectos: cómo lograr ventaja competitiva. España: Editor

Porter, M. (2015) Ser competitivo. España: Ed. Deusto.

Red agrícola (2017) análisis de las campañas de exportación de arándanos. Recuperado de: <http://www.redagricola.com/pe/envios-aereos-y-maritimos/>

Rodríguez, M. (2016) plan de negocios para la exportación y comercialización de mermelada de arándanos hacia el mercado de los EEUU de Norteamérica en el periodo 2016 - 2020. Universidad Internacional del Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/3700/1421/3/T-UIDE-1112.pdf>

Smith, A. (1784) Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. USA: Editor digital: Titivillus. Recuperado de: <http://ceiphistorica.com/wp-content/uploads/2016/04/pdf>

Soto O. (2015) Fundamentos conceptuales de estadística. Colombia: Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de <https://es.slideshare.net/CristianYairCarreoLe/fundamentos-conceptuales-de-estadistica-oscar-f-soto-b>

Tarazona, F. (2019) factibilidad técnica, económica y de mercado para la exportación a través de una Agroempresa Productora y Comercializadora de arándanos en el Municipio de Guaca, Santander. Colombia. Universidad Santo Tomás, Bucaramanga. Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/1634/16111/2019TarazonaF%C3%A9lix.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Torres, R. (2015) Teoría del comercio internacional. Buenos Aires: Editores Siglo Veintiuno.

Valderrama S. (2015) Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación. Perú: Editorial San Marcos–Lima.

Valderrama, S. (2015) Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Lima, Perú: Ed. San Marcos.

Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL ¿Qué relación existe entre las ventajas competitivas y la exportación de arándanos en empresas agroindustriales de Ica, 2019?	OBJETIVO GENERAL Determinar la relación entre las ventajas competitivas y la exportación de arándanos en empresas agroindustriales de Ica, 2019.	HIPÓTESIS GENERAL Existe relación significativa entre las ventajas competitivas y la exportación de arándanos en empresas agroindustriales de Ica, 2019.	Ventajas competitivas	Liderazgo de costos	Técnica Entrevista Instrumento Guía de entrevista.	Tipo de investigación: Aplicado Enfoque: Cuantitativo Nivel: Correlacional Diseño No experimental, transversal Población: 50 colaboradores de las áreas administrativas del Complejo Agroindustrial Beta S.A. Muestra: 50 colaboradores de las áreas administrativas del Complejo Agroindustrial Beta S.A.
				Diferenciación		
				Enfoque		
PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Qué relación existe entre el liderazgo de costos y la exportación de arándanos en empresas agroindustriales de Ica, 2019? ¿Qué relación existe entre la diferenciación y la exportación de arándanos en empresas agroindustriales de Ica, 2019? ¿Qué relación existe entre el enfoque y la exportación de arándanos en empresas agroindustriales de Ica, 2019?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS Determinar la relación entre el liderazgo de costos y la exportación de arándanos en empresas agroindustriales de Ica, 2019. Determinar la relación entre la diferenciación y la exportación de arándanos en empresas agroindustriales de Ica, 2019. Determinar la relación entre el enfoque y la exportación de arándanos en empresas agroindustriales de Ica, 2019.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS Existen relación significativa entre el liderazgo de costos y la exportación de arándanos en empresas agroindustriales de Ica, 2019. Existen relación significativa entre la diferenciación y la exportación de arándanos en empresas agroindustriales de Ica, 2019. Existen relación significativa entre el enfoque y la exportación de arándanos en empresas agroindustriales de Ica, 2019.	Exportación de Arándanos	Volumen de exportación		
				Valor de exportación		
				Precio de exportación		

Anexo 2. Instrumentos

CUESTIONARIO SOBRE VENTAJAS COMPETITIVAS

Estimado colaborador, reciba usted el saludo cordial y a la vez solicito su colaboración para el llenado de esta encuesta, la misma que busca recolectar información sobre las ventajas competitivas que ha desarrollado su empresa en la exportación de arándanos.

Para responder cada una de las interrogantes deberá leer detenidamente para luego marcar con un aspa “X” la casilla que corresponde a su respuesta según su criterio.

Las opciones de respuesta son:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En parte	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

N°	VENTAJAS COMPETITIVAS	ESCALA				
		5	4	3	2	1
Dimensión 1: Liderazgo de costos						
Calidad del producto						
1	La empresa cumple con los estándares de calidad en sus productos					
2	Los procesos diseñados por la empresa cumplen con los estándares de calidad.					
3	La marca es reconocida en el mercado internacional por la calidad del producto.					
Reducción de costos						
4	Se implantan estrategias para reducir costos de producción.					
5	La empresa diseña estrategias disminuir el precio de venta.					
Publicidad						
6	La empresa diseña planes publicitarios					
7	La publicidad que utiliza la empresa es una fortaleza para el posicionamiento del producto en el mercado externo.					
Dimensión 2: Diferenciación						

Fidelización del cliente						
8	La empresa se preocupa por la fidelización de clientes.					
9	La empresa busca satisfacer las necesidades especiales de los consumidores.					
10	La empresa cuenta un registro específico de clientes en el exterior.					
Diseño del producto						
11	La empresa innova permanentemente la presentación del producto					
12	Las características de los envases se definen en función del cliente.					
Valor agregado						
13	Los arándanos se caracterizan por ser orgánicos					
14	La empresa busca brindar al cliente un nuevo motivo para consumir los arándanos.					
Dimensión 3: Enfoque						
Atención de necesidades del mercado						
15	La empresa tiene la capacidad para cubrir las necesidades del mercado externo.					
16	La empresa tiene conocimiento pleno de las necesidades del mercado externo.					
17	La empresa investiga sobre estructura del mercado externo.					
18	La empresa busca incrementar el nivel de satisfacción de los clientes.					
Eficiencia en el servicio						
19	La entrega de los productos a los intermediarios se cumple oportunamente.					
20	Se busca lograr la diferencia en cuanto a la entrega de los productos ofrecidos.					
21	Los productos comprados vía internet se entregan en el tiempo acordado.					

CUESTIONARIO SOBRE EXPORTACIÓN DE ARÁNDANOS

Estimado colaborador, reciba usted el saludo cordial y a la vez solicito su colaboración para el llenado de esta encuesta, la misma que busca recolectar información sobre la exportación de arándanos a cargo de su empresa.

Para responder cada una de las interrogantes deberá leer detenidamente para luego marcar con un aspa “X” la casilla que corresponde a su respuesta según su criterio.

Las opciones de respuesta son:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En parte	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

N°	EXPORTACIÓN	ESCALA				
		5	4	3	2	1
Dimensión 1: Volumen de exportación						
Número de artículos exportados en el periodo						
1	El número de artículos exportados que tienen como base a los arándanos se ha incrementado en el periodo 2019.					
2	Requiere mayor producción de arándanos para cubrir la demanda del mercado externo.					
Porcentaje según tipo de artículos exportados						
3	El tipo de arándano más exportado es el Bule one					
4	Requiere exportar subproductos de arándanos para elevar el porcentaje de exportación.					
5	El porcentaje de arándanos más vendidos en el mercado internacional es el que se utiliza para elaborar manjares.					
Porcentaje de productos devueltos						
6	El porcentaje de productos devueltos por no cumplir con los estándares de calidad es mínimo.					
7	El porcentaje de productos retenidos en aduana por infringir normas de exportación es mínimo.					
Dimensión 2: Valor de exportación						

Valor de exportaciones anuales						
8	El valor de las exportaciones anuales de arándanos por parte de su empresa ha incrementado considerablemente en el 2019					
9	Los arándanos que exporta su empresa tienen un mayor valor en e mercado.					
Porcentaje de exportaciones anuales						
10	El porcentaje de arándanos exportados se encuentra en crecimiento					
11	En relación a otras empresas, su empresa es la que mayor porcentaje de ganancias logra al exportar arándanos					
12	Se proyecta a que el próximo año sus porcentajes de exportación seguirán creciendo.					
Valor por marca						
13	Sus arándanos son los más valorados en el mercado exterior.					
14	La marca ya es reconocida en diferentes mercados.					
Dimensión 3: Precio de exportación						
Costo unitario de los productos exportados						
15	El costo unitario de sus arándanos es mayor que el de otros exportadores.					
16	El costo unitario de sus arándanos ha logrado una mejor rentabilidad.					
17	Se ha visto obligado a bajar el costo unitario para poder competir con los demás exportadores de arándanos.					
Precio de los productos en el mercado internacional						
18	Para poder posicionar sus arándanos en el mercado internacional necesito bajar el precio de introducción.					
19	Ha logrado posicionar sus arándanos en el mercado externo, con el precio real.					
Diferenciación de precio por ventaja competitiva						
20	Necesita innovar sus estrategias para poder mejorar el precio de venta de los arándanos que exporta.					
21	Diversificar la variedad de arándanos que exporta le permite tener un mejor precio de venta.					

Anexo: 3 Certificado de validación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: ZAMAR GONZALO JERRY
 I.2. Especialidad del Validador: ADMINISTRACIÓN
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los olivos, 25 de 11 del 2019.

Firma de experto informante

DNI: 20025971

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		

Variable 2: Ventajas competitivas

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	✓		

.....

Firma de experto informante

DNI: 20075921

Teléfono: _____



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARCEZ CASH, Fernando
 I.2. Especialidad del Validador: Sociólogo
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTG C.D. UN-11
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los olivos, 25 de 11 del 2019.

.....
 Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		

Variable 2: Ventajas competitivas

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		

..... 

Firma de experto informante

DNI: 08729585

Teléfono: _____



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MICHELENA RIOS, ENRIQUE OMAR
 I.2. Especialidad del Validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION
 I.3. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						100%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

HAY SUFICIENCIA

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los olivos, 27 de NOVIEMBRE del 2019.

100%

Firma de experto informante

DNI: 07912826

Teléfono: 992325181

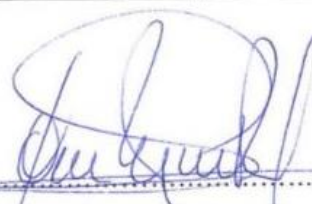
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		

Variable 2: Ventajas competitivas

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		



Firma de experto informante

DNI: 07912826

Teléfono: 992325181



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Frias Guevara, Roberto
 I.2. Especialidad del Validador: CPC
 I.3. Cargo e Institución donde labora: OTC UCV.
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Los olivos, 27 de 11 del 2019.

Firma de experto informante

DNI: 08312256

Teléfono: 929376605

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		

Variable 2: Ventajas competitivas

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		

Firma de experto informante

DNI: 03812356

Teléfono: 9393 76605

Anexo 4. Base de datos piloto

Ventajas competitivas																				
Liderazgo de costos							Diferenciación							Enfoque						
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
5	5	4	5	4	2	2	4	5	5	4	5	4	4	2	4	5	4	2	4	5
5	5	1	1	4	2	5	4	5	5	4	5	2	4	5	4	5	4	5	2	5
4	5	1	5	4	4	1	4	4	5	3	5	1	4	1	3	5	4	1	2	5
5	4	1	4	4	4	3	4	5	4	3	1	1	4	3	3	4	4	3	2	4
5	4	1	4	4	2	4	4	5	4	3	1	1	4	4	3	4	4	4	2	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	1	3	3	4	3	3	3	4	2	3
2	3	4	3	3	2	2	3	2	3	4	1	3	3	2	2	3	3	2	1	3
3	3	1	3	2	2	2	2	3	3	4	3	1	2	2	2	3	2	2	1	3
4	4	4	4	1	2	2	1	4	4	4	1	1	2	1	4	1	2	2	4	4
3	4	2	4	1	1	3	1	3	4	2	4	1	1	3	2	4	1	3	1	4
5	4	2	4	2	2	2	2	5	4	4	1	2	2	2	2	4	2	2	2	4
3	2	4	2	2	2	4	2	3	2	4	1	2	2	4	1	2	2	4	2	2
4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	2	3	2	2	2	3	2	5	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2
3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	2	1	1	1	4	1	2	1	2	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1
1	2	2	2	2	2	5	2	1	2	2	2	2	2	5	2	2	2	5	2	2
1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	5	1	1

Anexo 5. Resultados de la prueba piloto

Fiabilidad

Escala: Ventajas competitivas

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	21

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	54,8000	159,958	,706	,883
VAR00002	55,2000	158,589	,840	,879
VAR00003	56,1000	186,726	-,064	,904
VAR00004	55,4000	168,568	,497	,890
VAR00005	55,8000	161,221	,846	,880
VAR00006	56,1000	173,568	,524	,890
VAR00007	55,2500	193,355	-,268	,910
VAR00008	55,8000	161,221	,846	,880
VAR00009	54,8000	159,958	,706	,883
VAR00010	55,2000	158,589	,840	,879
VAR00011	55,3000	172,853	,531	,889
VAR00012	56,0000	168,105	,392	,894
VAR00013	56,4000	176,568	,341	,893
VAR00014	55,8000	161,221	,846	,880
VAR00015	55,2500	193,355	-,268	,910
VAR00016	56,0000	164,316	,871	,881
VAR00017	55,2000	158,589	,840	,879
VAR00018	55,8000	161,221	,846	,880
VAR00019	55,2500	193,355	-,268	,910
VAR00020	56,3500	172,239	,631	,888
VAR00021	55,2000	158,589	,840	,879

Fiabilidad

Escala: Exportación

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,816	21

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	50,3000	153,484	,582	,798
VAR00002	51,2500	161,776	,443	,806
VAR00003	50,9500	153,208	,712	,794
VAR00004	51,7500	173,461	,015	,825
VAR00005	50,8500	170,555	,073	,825
VAR00006	51,1000	158,305	,585	,801
VAR00007	50,3000	153,484	,582	,798
VAR00008	50,8000	187,326	-,263	,867
VAR00009	51,2000	150,905	,598	,796
VAR00010	50,9500	151,208	,754	,791
VAR00011	50,9500	151,208	,754	,791
VAR00012	51,1500	168,661	,155	,819
VAR00013	50,4000	172,568	,056	,822
VAR00014	51,6500	174,239	-,003	,825
VAR00015	50,9000	150,832	,802	,790
VAR00016	50,8000	152,274	,793	,791
VAR00017	51,6500	170,450	,085	,824
VAR00018	51,2000	159,642	,435	,806
VAR00019	50,3000	153,484	,582	,798
VAR00020	50,9500	151,208	,754	,791
VAR00021	50,6000	157,832	,538	,802

Anexo 6. Base de datos de la muestra de estudio

Ventajas competitivas																												
N°	Liderazgo de costos								Diferenciación								Enfoque								d1	d2	d3	V1
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	T	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	T	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	T				
1	1	2	5	4	2	4	2	20	5	4	5	3	4	4	2	27	2	5	4	3	4	3	4	25	20	27	25	72
2	4	2	5	4	4	4	3	26	5	5	3	2	5	4	3	27	2	5	4	3	5	3	5	27	26	27	27	80
3	1	2	2	4	2	5	3	19	5	4	5	3	4	5	2	28	3	5	4	2	1	4	3	22	19	28	22	69
4	3	1	2	3	2	5	3	19	4	5	5	2	5	5	2	28	2	4	4	3	5	3	5	26	19	28	26	73
5	3	2	2	3	1	5	2	18	5	3	4	3	5	5	2	27	3	4	5	3	4	4	3	26	18	27	26	71
6	2	1	3	2	2	4	4	18	4	4	4	5	4	5	1	27	1	5	4	2	2	3	4	21	18	27	21	66
7	5	2	3	3	1	4	2	20	3	5	4	5	5	3	2	27	2	4	5	1	5	5	2	24	20	27	24	71
8	2	1	2	2	2	3	2	14	4	4	3	4	3	4	1	23	1	3	4	2	4	3	1	18	14	23	18	55
9	2	2	1	1	5	2	1	14	5	4	5	4	3	4	2	27	2	4	5	3	3	2	2	21	14	27	21	62
10	1	1	5	2	3	2	2	16	4	5	3	5	3	5	4	29	2	3	4	1	4	1	1	16	16	29	16	61
11	2	3	4	1	3	2	2	17	2	4	5	5	4	5	2	27	2	4	3	2	4	5	3	23	17	27	23	67
12	1	4	5	5	3	2	1	21	3	4	3	2	3	1	4	20	2	3	3	4	2	3	5	22	21	20	22	63
13	1	3	3	5	4	3	1	20	5	4	5	5	5	3	2	29	2	4	3	5	1	4	4	23	20	29	23	72
14	1	4	3	1	5	2	4	20	3	4	4	5	3	5	4	28	2	3	4	3	2	5	2	21	20	28	21	69
15	2	4	3	3	5	3	5	25	4	3	2	3	4	4	2	22	4	2	3	1	1	3	1	15	25	22	15	62
16	5	4	2	2	4	4	2	23	4	4	5	3	4	4	3	27	2	1	4	3	1	4	5	20	23	27	20	70
17	2	2	1	2	1	5	1	14	3	2	1	4	4	2	1	17	4	2	2	1	1	3	1	14	14	17	14	45
18	1	5	2	2	1	3	3	17	3	2	1	4	5	3	4	22	2	1	1	2	2	2	2	12	17	22	12	51
19	2	1	1	1	2	2	1	10	3	1	4	5	4	2	5	24	5	2	2	5	3	3	2	22	10	24	22	56
20	1	3	2	2	3	1	1	13	2	4	2	1	3	2	1	15	3	1	3	3	2	4	2	18	13	15	18	46
21	1	2	5	4	2	4	2	20	5	4	5	3	4	4	2	27	2	5	4	3	4	3	4	25	20	27	25	72
22	4	2	5	4	4	4	3	26	5	5	3	2	5	4	3	27	2	5	4	3	5	3	5	27	26	27	27	80
23	1	2	2	4	2	5	3	19	5	4	5	3	4	5	2	28	3	5	4	2	1	4	3	22	19	28	22	69
24	3	1	2	3	2	5	3	19	4	5	5	2	5	5	2	28	2	4	4	3	5	3	5	26	19	28	26	73
25	3	2	2	3	1	5	2	18	5	3	4	3	5	5	2	27	3	4	5	3	4	4	3	26	18	27	26	71
26	2	1	3	2	2	4	4	18	4	4	4	5	4	5	1	27	1	5	4	2	2	3	4	21	18	27	21	66
27	5	2	3	3	1	4	2	20	3	5	4	5	5	3	2	27	2	4	5	1	5	5	2	24	20	27	24	71
28	2	1	2	2	2	3	2	14	4	4	3	4	3	4	1	23	1	3	4	2	4	3	1	18	14	23	18	55
29	2	2	1	1	5	2	1	14	5	4	5	4	3	4	2	27	2	4	5	3	3	2	2	21	14	27	21	62
30	1	1	5	2	3	2	2	16	4	5	3	5	3	5	4	29	2	3	4	1	4	1	1	16	16	29	16	61
31	2	3	4	1	3	2	2	17	2	4	5	5	4	5	2	27	2	4	3	2	4	5	3	23	17	27	23	67
32	1	4	5	5	3	2	1	21	3	4	3	2	3	1	4	20	2	3	3	4	2	3	5	22	21	20	22	63
33	1	3	3	5	4	3	1	20	5	4	5	5	5	3	2	29	2	4	3	5	1	4	4	23	20	29	23	72
34	1	4	3	1	5	2	4	20	3	4	4	5	3	5	4	28	2	3	4	3	2	5	2	21	20	28	21	69
35	2	4	3	3	5	3	5	25	4	3	2	3	4	4	2	22	4	2	3	1	1	3	1	15	25	22	15	62
36	5	4	2	2	4	4	2	23	4	4	5	3	4	4	3	27	2	1	4	3	1	4	5	20	23	27	20	70
37	2	2	1	2	1	5	1	14	3	2	1	4	4	2	1	17	4	2	2	1	1	3	1	14	14	17	14	45
38	1	5	2	2	1	3	3	17	3	2	1	4	5	3	4	22	2	1	1	2	2	2	2	12	17	22	12	51
39	2	1	1	1	2	2	1	10	3	1	4	5	4	2	5	24	5	2	2	5	3	3	2	22	10	24	22	56
40	1	3	2	2	3	1	1	13	2	4	2	1	3	2	1	15	3	1	3	3	2	4	2	18	13	15	18	46
41	1	2	5	4	2	4	2	20	5	4	5	3	4	4	2	27	2	5	4	3	4	3	4	25	20	27	25	72
42	4	2	5	4	4	4	3	26	5	5	3	2	5	4	3	27	2	5	4	3	5	3	5	27	26	27	27	80
43	1	2	2	4	2	5	3	19	5	4	5	3	4	5	2	28	3	5	4	2	1	4	3	22	19	28	22	69
44	3	1	2	3	2	5	3	19	4	5	5	2	5	5	2	28	2	4	4	3	5	3	5	26	19	28	26	73
45	3	2	2	3	1	5	2	18	5	3	4	3	5	5	2	27	3	4	5	3	4	4	3	26	18	27	26	71
46	2	1	3	2	2	4	4	18	4	4	4	5	4	5	1	27	1	5	4	2	2	3	4	21	18	27	21	66
47	5	2	3	3	1	4	2	20	3	5	4	5	5	3	2	27	2	4	5	1	5	5	2	24	20	27	24	71
48	2	1	2	2	2	3	2	14	4	4	3	4	3	4	1	23	1	3	4	2	4	3	1	18	14	23	18	55
49	2	2	1	1	5	2	1	14	5	4	5	4	3	4	2	27	2	4	5	3	3	2	2	21	14	27	21	62
50	1	1	5	2	3	2	2	16	4	5	3	5	3	5	4	29	2	3	4	1	4	1	1	16	16	29	16	61

Exportacion																														
N°	Volumen de exportación								Valor de exportación								Precio de exportación								d1	d2	d3	V2		
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	T	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	T	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	T						
1	1	2	5	4	2	4	2	20	5	4	5	3	4	4	2	27	5	5	4	3	4	3	4	28	20	27	28	75		
2	4	3	5	4	4	4	3	27	5	5	3	2	5	4	3	27	2	5	4	3	5	3	5	27	27	27	27	81		
3	1	2	2	4	2	1	3	15	5	4	5	3	4	5	2	28	3	5	4	2	1	4	3	22	15	28	22	65		
4	3	1	2	3	2	1	3	15	4	5	5	2	5	5	2	28	5	4	4	3	5	3	5	29	15	28	29	72		
5	3	2	2	3	1	1	2	14	5	3	4	3	5	5	2	27	3	4	5	3	5	4	3	27	14	27	27	68		
6	2	1	3	2	2	4	1	15	4	4	4	2	4	5	1	24	1	5	4	2	2	3	4	21	15	24	21	60		
7	5	2	3	3	1	4	2	20	2	5	4	5	5	1	2	24	2	4	5	5	5	5	2	28	20	24	28	72		
8	2	1	2	2	2	3	2	14	4	4	3	4	3	4	1	23	1	3	4	2	4	3	1	18	14	23	18	55		
9	2	2	1	1	5	2	1	14	5	4	5	4	3	4	2	27	2	4	5	3	3	2	2	21	14	27	21	62		
10	1	1	5	2	3	2	2	16	4	5	3	5	3	5	4	29	2	3	4	1	4	1	1	16	16	29	16	61		
11	2	3	2	1	3	2	2	15	2	4	5	5	4	3	5	28	2	4	3	2	4	5	3	23	15	28	23	66		
12	1	4	5	5	3	2	1	21	3	4	3	2	3	1	4	20	2	3	3	4	2	3	5	22	21	20	22	63		
13	1	3	3	5	4	3	1	20	5	4	5	5	5	3	2	29	4	4	3	5	5	4	4	29	20	29	29	78		
14	1	4	3	1	5	2	4	20	3	4	4	5	3	5	4	28	2	3	4	3	2	5	2	21	20	28	21	69		
15	2	4	3	3	5	3	5	25	4	3	2	3	4	4	2	22	4	2	3	1	1	3	1	15	25	22	15	62		
16	5	4	2	2	4	4	2	23	4	3	2	3	4	4	3	23	2	1	4	3	1	4	5	20	23	23	20	66		
17	2	2	1	2	1	5	1	14	3	2	1	4	1	2	1	14	4	2	2	1	1	3	1	14	14	14	14	42		
18	1	1	2	2	1	3	3	13	3	2	1	4	5	3	4	22	2	1	1	2	2	2	2	12	13	22	12	47		
19	2	1	1	1	2	2	1	10	3	5	4	5	4	2	5	28	5	2	2	5	3	3	2	22	10	28	22	60		
20	1	3	2	2	3	1	1	13	2	4	2	1	3	2	1	15	3	1	3	3	2	4	2	18	13	15	18	46		
21	1	2	5	4	2	4	2	20	5	4	5	3	4	4	2	27	5	5	4	3	4	3	4	28	20	27	28	75		
22	4	3	5	4	4	4	3	27	5	5	3	2	5	4	3	27	2	5	4	3	5	3	5	27	27	27	27	81		
23	1	2	2	4	2	1	3	15	5	4	5	3	4	5	2	28	3	5	4	2	1	4	3	22	15	28	22	65		
24	3	1	2	3	2	1	3	15	4	5	5	2	5	5	2	28	5	4	4	3	5	3	5	29	15	28	29	72		
25	3	2	2	3	1	1	2	14	5	3	4	3	5	5	2	27	3	4	5	3	5	4	3	27	14	27	27	68		
26	2	1	3	2	2	4	1	15	4	4	4	2	4	5	1	24	1	5	4	2	2	3	4	21	15	24	21	60		
27	5	2	3	3	1	4	2	20	2	5	4	5	5	1	2	24	2	4	5	5	5	5	2	28	20	24	28	72		
28	2	1	2	2	2	3	2	14	4	4	3	4	3	4	1	23	1	3	4	2	4	3	1	18	14	23	18	55		
29	2	2	1	1	5	2	1	14	5	4	5	4	3	4	2	27	2	4	5	3	3	2	2	21	14	27	21	62		
30	1	1	5	2	3	2	2	16	4	5	3	5	3	5	4	29	2	3	4	1	4	1	1	16	16	29	16	61		
31	2	3	2	1	3	2	2	15	2	4	5	5	4	3	5	28	2	4	3	2	4	5	3	23	15	28	23	66		
32	1	4	5	5	3	2	1	21	3	4	3	2	3	1	4	20	2	3	3	4	2	3	5	22	21	20	22	63		
33	1	3	3	5	4	3	1	20	5	4	5	5	5	3	2	29	4	4	3	5	5	4	4	29	20	29	29	78		
34	1	4	3	1	5	2	4	20	3	4	4	5	3	5	4	28	2	3	4	3	2	5	2	21	20	28	21	69		
35	2	4	3	3	5	3	5	25	4	3	2	3	4	4	2	22	4	2	3	1	1	3	1	15	25	22	15	62		
36	5	4	2	2	4	4	2	23	4	3	2	3	4	4	3	23	2	1	4	3	1	4	5	20	23	23	20	66		
37	2	2	1	2	1	5	1	14	3	2	1	4	1	2	1	14	4	2	2	1	1	3	1	14	14	14	14	42		
38	1	1	2	2	1	3	3	13	3	2	1	4	5	3	4	22	2	1	1	2	2	2	2	12	13	22	12	47		
39	2	1	1	1	2	2	1	10	3	5	4	5	4	2	5	28	5	2	2	5	3	3	2	22	10	28	22	60		
40	1	3	2	2	3	1	1	13	2	4	2	1	3	2	1	15	3	1	3	3	2	4	2	18	13	15	18	46		
41	1	2	5	4	2	4	2	20	5	4	5	3	4	4	2	27	5	5	4	3	4	3	4	28	20	27	28	75		
42	4	3	5	4	4	4	3	27	5	5	3	2	5	4	3	27	2	5	4	3	5	3	5	27	27	27	27	81		
43	1	2	2	4	2	1	3	15	5	4	5	3	4	5	2	28	3	5	4	2	1	4	3	22	15	28	22	65		
44	3	1	2	3	2	1	3	15	4	5	5	2	5	5	2	28	5	4	4	3	5	3	5	29	15	28	29	72		
45	3	2	2	3	1	1	2	14	5	3	4	3	5	5	2	27	3	4	5	3	5	4	3	27	14	27	27	68		
46	2	1	3	2	2	4	1	15	4	4	4	2	4	5	1	24	1	5	4	2	2	3	4	21	15	24	21	60		
47	5	2	3	3	1	4	2	20	2	5	4	5	5	1	2	24	2	4	5	5	5	5	2	28	20	24	28	72		
48	2	1	2	2	2	3	2	14	4	4	3	4	3	4	1	23	1	3	4	2	4	3	1	18	14	23	18	55		
49	2	2	1	1	5	2	1	14	5	4	5	4	3	4	2	27	2	4	5	3	3	2	2	21	14	27	21	62		
50	1	1	5	2	3	2	2	16	4	5	3	5	3	5	4	29	2	3	4	1	4	1	1	16	16	29	16	61		